



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Markkinointiviestintäsuunnitelma

Korukaivokselle

Lehtinen, Minja

2018 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Markkinointiviestintäsuunnitelma Korukaivokselle

Minja Lehtinen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2018

Minja Lehtinen

Markkinointiviestintäsuunnitelma Korukaivokselle

Vuosi 2018

Sivumäärä 71

Opinnäytetyön tavoitteena oli markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen Korukaivos Oy:lle. Suunnitelman oli tarkoitus olla käytännönläheinen, jotta sen käyttöönotto olisi mahdollisimman helppoa kohdeyritykselle. Suunnitelmaa varten täytyi selvittää, mitkä ovat Korukaivos Oy:lle järkeviä markkinoinnin kanavia ja millaista sisältöä niissä kannattaa tuottaa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli, että toimeksiantajayritys voi tulevaisuudessa toteuttaa markkinointiviestintänsä suunnitelmallisesti.

Teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointia sekä perehdyttiin markkinointiviestintään ja sen suunnitteluun. Lisäksi teoriaosuudessa käsiteltiin, kuinka internetiä voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Tähän teemaan liittyen oleellisena osana teoriaa olivat outbound- ja inbound-markkinointi, yrityksen omat internet-sivut, hakukonemarkkinointi, sosiaalinen media ja sisältömarkkinointi. Opinnäytetyön tutkimusmenetelminä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua, kyselyä ja benchmarkingia. Puolistrukturoitu haastattelu toteutettiin kohdeyrityksen toimitusjohtajalle ja sen tarkoituksena oli kartoittaa yrityksen nykytilaa ja tavoitteita markkinoinnin saralla. Kysely puolestaan toteutettiin Korukaivos Oy:n asiakkaille ja sen avulla selvitettiin, mitkä ovat kohdeyritykselle järkeviä markkinoinnin kanavia. Benchmarking-menetelmän avulla tutkittiin, millaista sisältöä kyseisissä kanavissa kannattaa tuottaa. Opinnäytetyössä keskityttiin lähinnä digitaalisiin markkinoinnin kanaviin, sillä ne ovat nykyaikaisia ja kustannustehokkaita.

Teoriaosuutta ja tutkimustuloksia apuna käyttäen laadittiin markkinointiviestintäsuunnitelma kohdeyritykselle. Tutkimustulosten perusteella markkinointiviestinnän kanaviksi valittiin yrityksen kotisivut sekä sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram. Tulosten perusteella myös hakukonemarkkinointi nousi suunnitelmassa yhdeksi keskeiseksi asiaksi. Suunnitelmassa korostettiin, että yrityksen tulisi tuottaa viestintäkanaviinsa visuaalista ja laadukasta sisältöä. Lisäksi suunnitelmassa painotettiin sisältömarkkinoinnin merkitystä. Markkinointiviestintäsuunnitelman avulla yrityksen on helpompi erottua kilpailijoista ja tavoittaa potentiaalisia uusia asiakkaita.

Asiasanat: markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, sosiaalinen media, hakukonemarkkinointi, sisältömarkkinointi

Minja Lehtinen

A marketing communications plan for Korukaivos

Year	2018	Pages	71
------	------	-------	----

The aim of this thesis was to create a marketing communications plan for Korukaivos Ltd. The plan was intended to be practical so that its realization would be as easy as possible for the case company. It was important to examine which marketing channels are reasonable for Korukaivos Ltd and also what kind of content should be produced for those channels. The purpose of this thesis was that the case company would be able to plan its marketing communications in the future.

The theoretical section discussed marketing, marketing communications and the planning of it. In addition the theoretical section discussed how to use the Internet in marketing. An essential part of this theme was outbound and inbound marketing, websites, search engine marketing, social media and content marketing. The research methods used in this thesis were semi-structured interview, questionnaire and benchmarking. A semi-structured interview of the CEO of Korukaivos Ltd was conducted in order to chart the company's present state and goals in the field of marketing. A questionnaire inquiry was conducted among Korukaivos Ltd customers and it was used to find out which marketing channels are best for the company. Benchmarking was used to investigate what kind of content should be used in selected channels. This thesis mainly focuses on digital marketing channels because they are modern and cost-effective.

A marketing communications plan for the case company was created with the help of the theoretical section and the results from the study. The company's webpage and social media channels Facebook and Instagram were chosen to be the channels of marketing communications based on the results of the study. In addition, also based on the study, search engine marketing became one of the key features of the plan. The plan emphasized that the case company should produce visual and high-quality content for its channels. The plan also emphasized the importance of content marketing. With the marketing communications plan it is easier for the case company to stand out from its competitors and reach potential new customers.

Keywords: marketing communications, marketing communications plan, social media, search engine marketing, content marketing

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Toimeksiantajayritys	8
3	Markkinointi	8
3.1	Markkinoinnin tehtävät ja tavoitteet	9
3.2	Markkinoinnin muodot	10
3.3	Markkinoinnin kilpailukeinot	11
4	Markkinointiviestintä	12
4.1	Markkinointiviestinnän tarkoitus ja tavoitteet	12
4.2	Markkinointiviestinnän muodot	13
4.2.1	Mainonta	13
4.2.2	Henkilökohtainen myyntityö	15
4.2.3	Myynninedistäminen	16
4.2.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta	17
4.3	Digitaalinen markkinointiviestintä	18
4.4	Markkinointiviestinnän suunnittelu	19
5	Internetin hyödyntäminen markkinoinnissa	21
5.1	Outbound- ja inbound-markkinointi	24
5.2	Internet-sivut	26
5.3	Hakukonemarkkinointi	27
5.4	Sosiaalinen media	28
5.4.1	Sosiaalinen media yritysten käytössä	29
5.4.2	Facebook	31
5.4.3	Instagram	32
6	Sisältömarkkinointi	33
7	Tutkimustulokset markkinointiviestintäsuunnitelman pohjana	34
7.1	Puolistrukturoitu haastattelu tutkimusmenetelmänä	35
7.1.1	Haastattelun toteutus	36
7.1.2	Haastattelun tulokset	36
7.2	Kysely tutkimusmenetelmänä	38
7.2.1	Kyselyn toteutus	39
7.2.2	Kyselyn tulokset	40
7.3	Benchmarking tutkimusmenetelmänä	43
7.3.1	Benchmarkingin toteutus	44
7.3.2	Benchmarking: Facebook	45
7.3.3	Benchmarking: Instagram	47
7.3.4	Benchmarking: yritysten kotisivut	49
8	Markkinointiviestintäsuunnitelma	50

8.1	Nykytilanne.....	51
8.2	Suunnittelu	53
	8.2.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet, kohderyhmä ja sanoma	53
	8.2.2 Markkinointiviestinnän keinot ja kanavat	54
8.3	Toteutuksen ja seurannan suunnittelu	59
9	Arviointi.....	61
	Lähteet	64
	Kuviot..	67
	Taulukot	68
	Liitteet.....	69

1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena on markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen Korukaivos Oy:lle. Toimeksiantajayritys on Vantaan Tikkurilassa sijaitseva kultasepäntiike, jonka valikoimiin kuuluvat kultasepän töiden lisäksi kaikki alan tuotteet koruista kelloihin. Korukaivos on perustettu 1990-luvulla, joten asiakaskunta on jo melko vakiintunutta. Yrityksen päätaivoitteina markkinoinnin saralla onkin erottua kilpailijoista ja tavoittaa näin ollen uusia asiakkaita. Jotta tavoitteisiin päästään, on toimintaa aika ajoin kehitettävä.

Opinnäytetyön aiheeksi valittiin markkinointiviestintäsuunnitelman teko, sillä koettiin, että kohdeyrityksen markkinoinnista on mahdollista saada nykyistä tehokkaampaa. Markkinointiviestintäsuunnitelmalle on myös tarvetta, sillä sellaista ei ole Korukaivokselle aikaisemmin tehty. Tällä hetkellä yritys markkinoi lähinnä lehtimainosten ja omien kotisivujensa välityksellä. Yrityksellä ei ole omia sosiaalisen median kanavia, eikä verkkokauppaa kotisivuillaan. Opinnäytetyön tuotoksena syntyvässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa keskitytäänkin lähinnä digitaalisiin markkinoinnin kanaviin, sillä niiden avulla yrityksen on mahdollista lisätä tunnettuuttaan, saada uusia asiakkaita ja näin ollen kasvattaa myyntiään. Lisäksi digitaaliset kanavat ovat kustannustehokkaita, mitä kohdeyrityksessä pidetään tärkeänä.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa teoriaosuuden ja tutkimustulosten avulla uutta ja hyödyllistä tietoa kohdeyritykselle. Teoriaosuuden on tarkoitus toimia tukena opinnäytetyön varsinaiselle tavoitteelle eli markkinointiviestintäsuunnitelmalle. Opinnäytetyön tutkimusosio puolestaan koostuu toisiaan tukevista tutkimusmenetelmistä. Toimitusjohtajalle suunnatun puolistrukturoidun haastattelun avulla kartoitetaan yrityksen nykytilaa ja tavoitteita markkinointiin liittyen. Korukaivoksen asiakkaille kohdistetun kyselyn avulla on tarkoituksena selvittää, mitkä ovat kohdeyritykselle järkeviä markkinoinnin kanavia. Jotta markkinointiviestintäsuunnitelmasta saadaan mahdollisimman konkreettinen, selvitetään myös, millaista sisältöä valituissa kanavissa on järkevää tuottaa. Sisältömarkkinoinnin selvittämisessä käytetään apuna benchmarkingia eli vertailuanalyysiä. Tutkimustuloksia hyödynnetään ja sovelletaan markkinointiviestintäsuunnitelman laadinnassa.

Opinnäytetyön avulla Korukaivos voi tulevaisuudessa toteuttaa markkinointiviestintänsä suunnitelmallisesti. Näin ollen yrityksen on helpompi erottua muista alan yrityksistä ja tavoittaa nykyisiä sekä potentiaalisia uusia asiakkaita mahdollisimman tehokkaasti. Suunnitelman on tarkoitus olla käytännönläheinen, jotta sen käyttöönotolle olisi mahdollisimman pieni kynys tulevaisuudessa.

2 Toimeksiantajayritys

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Korukaivos Oy. Se on Vantaan Tikkurilassa sijaitseva kulta-sepänliike, joka on perustettu 1990-luvun alussa. Liike on ollut tämän hetkiselä omistajalla Tom Antellilla vuodesta 1995. Antell toimii itse liikkeessä kultaseppänä. Tällä hetkellä Korukaivoksessa työskentelee omistajan lisäksi yksi vakituinen myyjä, kolme kiire- ja viikonlopputyöntekijää sekä kelloseppä omassa verstaassaan. (Antell 2018.)

Korukaivos tarjoaa erilaisia kultasepän palveluita korujen korjauksista erilaisiin tilaustöihin. Tilaustöistä suosituimpia ovat timanttisormukset. Lisäksi Korukaivoksen kautta onnistuvat myös kellojen korjaukset. Liikkeen valikoimiin kuuluvat erilaisten korujen ja kellojen lisäksi muun muassa lahjatavaroita ja palkintoja erilaisiin tapahtumiin. Myöskin esimerkiksi kaiverukset, kellojen pariston vaihdot odottaessa ja korvien rei'itys ilman ajanvarausta kuuluvat Korukaivoksen palveluihin. (Antell 2018; Korukaivos Oy 2017.)

Antell itse kuvailee yritystään liikkeeksi, josta asiakkailta on mahdollista saada kaikki alan palvelut. Harvoissa liikkeissä nimittäin on enää myynnin lisäksi kulta- ja kellosepän palveluita. Korukaivoksessa kultaseppätyöt, kuten tilaustyöt, tehdään paikan päällä. Korukaivos kattaa samanaikaisesti sekä vähittäismyynnin että verstaat. (Antell 2018.)

3 Markkinointi

Markkinointi on keskeinen liiketoiminnan osa (Bergström & Leppänen 2015, 8). Koska kilpailu on nykypäivänä kaikilla aloilla kovaa, markkinoinnin merkitys on korostunut kaikessa liiketoiminnassa. Yrityksen menestyminen onkin usein kiinni juuri siitä, osataanko yrityksessä hyödyntää markkinointia oikein. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 4.) Markkinoinnin kautta yritys viestii tuote- ja palvelutarjoomastaan sekä sen avulla on mahdollisuus erottua kilpailijoista (Bergström & Leppänen 2015, 8).

Markkinoinnissa on oleellista ihmisten ja sosiaalisten tarpeiden tunnistaminen ja kohtaaminen (Kotler ym. 2009, 6). Markkinointi perustuu siis asiakastuntemukseen, jolloin asiakkaiden tarpeet on mahdollista tyydyttää kilpailijoita paremmin (Bergström & Leppänen 2015, 8). Toisin sanoen yritysten tulisi käyttää markkinointia ymmärtääkseen asiakkaitaan ja kasvattaakseen liiketoimintaansa. Jotta markkinointi osataan kohdistaa oikein, yrityksen tulee tuntea kohde-ryhmänsä hyvin. Yrityksen täytyy myös tunnistaa merkittävimmät kilpailijansa sekä heidän heikkoutensa ja vahvuutensa. (Kotler ym. 2009, 4, 26.)

Ennen markkinointi nähtiin vain yhtenä toimintona yrityksen muiden toimintojen ohella. Markkinointiajattelun muuttuessa nykypäivänä ajatellaan, että markkinointi on niin strategia eli tapa ajatella kuin taktiikkakin eli tapa toimia. Aikaisemmin markkinointi nähtiin myös

enemmän myynti- ja tuoteorientoituneeksi, kun taas nykypäivänä asiakaslähtöisyys toimii markkinoinnin perustana (Karjaluoto 2010, 15). Asiakaslähtöisen markkinoinnin voidaan ajatella ohjaavan useimpia päätöksiä ja ratkaisuja liiketoiminnassa. Keskeinen asia tässä markkinointiajattelussa on, että lähtökohtana pidetään sekä nykyisten että potentiaalisten asiakkaiden tarpeita, arvostuksia ja toiveita. Näiden pohjalta toimintaa voidaan kehittää yhteistyössä asiakkaiden kanssa. Toisin sanoen markkinointi on osaltaan asiakastytyvyyden luomista, kehittämistä ja hyödyntämistä. Lisäksi markkinoinnissa on huomioitava toiminnan kannattavuus pidemmällä aikavälillä. (Bergström & Leppänen 2015, 18-19.)

Markkinoija käy jatkuvasti keskustelua asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Sen lisäksi että toimintaa kehitetään monesti vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, vaikuttavat asiakkaat myös yrityksen näkyvyyteen suosittelemalla yritystä potentiaalisille uusille asiakkaille. Markkinointi on muuttunut ajan saatossa vuorovaikutteiseksi ja sitä toteutetaan yhteistyössä eri toimijoiden kanssa. Yhteisöllisyys onkin avainsana nykypäivän markkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2015, 10.)

Markkinoinnin tulisi olla jatkuva prosessi, jota yritys voi parannella, täydentää ja muokata tarpeen vaatiessa. Tulevaisuudessa yritysten markkinointitaidot korostuvat yhä enemmän, sillä heidän on tiedostettava kuluttajien ja liiketalouden muuttuvat trendit. Näihin muuttuviin suuntauksiin on osattava reagoida ja tarvittaessa yritysten tulee muuttaa omia toimintatapojaan vastaamaan uusiin trendeihin. (Kotler ym. 2009, 6.)

3.1 Markkinoinnin tehtävät ja tavoitteet

Monesti ajatellaan, että markkinoinnissa on tärkeintä myyminen. Markkinointi usein myös rinnastetaan mainontaan. Tällainen ajattelu johtuu varmasti siitä, että kyseiset markkinoinnin osa-alueet ovat asiakkaille näkyvin osa. Yrityksen kannalta ne ovat kuitenkin vain markkinoinnin jäävuoren huippu. (Kotler ym. 2009, 7.)

Markkinointi koostuu neljästä erilaisesta tehtävästä. Ensimmäinen tehtävä on kysynnän ennakointi ja selvittäminen. Sekä nykyisten että potentiaalisten uusien asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja ostokäyttäytyminen on otettava huomioon. Tämä toimii pohjana markkinointiratkaisuille, kuten markkinointiviestinnälle. Toisena tehtävänä on kysynnän luominen ja ylläpito. Kysyntää voidaan luoda esimerkiksi mainonnan ja myynninedistämisen avulla. Jotta kysyntää syntyy, on tuotteiden houkuteltava asiakkaita ja erotuttava kilpailijoista. Asiakkaita pyritään sitouttamaan muun muassa hyvällä asiakaspalvelulla ja mainonnalla, jotta he palaisivat yritykseen uudelleen ja suosittelisivat yritystä muille. Kolmantena tehtävänä on kysynnän tyydyttäminen. Yrityksen toimintaa ja tuotteita kehitetään asiakaspalautteen ja asiakkaiden tarpeiden pohjalta. Myös tarjoaman räätälöinnillä pyritään etsimään ratkaisuja asiakkaiden tar-

peita vastaaviksi. Lisäksi kysynnän tyydyttämiseen vaikuttaa tavaroiden ja palveluiden saata-
vuus mahdollisimman vaivattomasti. Neljäntenä tehtävänä on kysynnän säätely, jonka avulla
pyritään sopeuttamaan tarjontaa. Kysynnän säätelyä tapahtuu esimerkiksi silloin, kun tuote
on päässyt loppumaan ja kysyntää ohjataan yrityksen muihin tuotteisiin. (Bergström & Leppä-
nen 2015, 22-23.)

Kun markkinoinnille asetetaan tavoitteita, on huomioitava, että niiden on oltava mahdollisim-
man selkeitä ja konkreettisia. Tällöin työntekijöiden ja yrityksen eri osien toiminta on yhden-
mukaisempaa. Päättävöitteet markkinoinnilla ovat usein yleisluonteisia ja taloudellisia. Pääta-
voitteena voi olla esimerkiksi markkinoinnin kannattavuus, taloudellisuus tai tuottavuus. Pää-
tavoitteisiin pyritään erilaisten välitavoitteiden kautta, joita voivat olla esimerkiksi myyntita-
voitteet, kannattavuustavoitteet, tuotetavoitteet, hintatavoitteet, saatavuustavoitteet, vies-
tintätavoitteet tai asiakastavoitteet. Välitavoitteita pyritään saavuttamaan erilaisilla markki-
nointikeinoilla, jotka ovat yrityskohtaisia. (Raatikainen 2010, 89, 91.) Kun kyseessä on voittoa
tavoitteleva yritys, voidaan markkinoinnin tavoitteita pitää hyvinkin asiakaslähtöisinä. Konk-
reettisia ja hyvinkin arkipäiväisiä tavoitteita markkinoinnille voivat tällöin olla esimerkiksi
kannattava myynti, tyytyväiset asiakkaat, kestävät asiakassuhteet sekä kilpailijoista erottumi-
nen. (Bergström & Leppänen 2015, 26.)

Suunnitelmallisuus ja järjestelmällinen toiminta ovat välttämättömiä, jotta markkinoinnille
asetetut tavoitteet voivat toteutua. Suunnittelun avulla työnjako selkiyyt ja tällöin tiede-
tään kuka tekee, mitä tekee ja milloin. Ennen kaikkea on huomioitava, että markkinointi kuu-
luu nykypäivänä yrityksen koko henkilökunnalle ja vaikuttaa yrityksen kaikkiin toimintatasoi-
hin. (Raatikainen 2010, 58.)

3.2 Markkinoinnin muodot

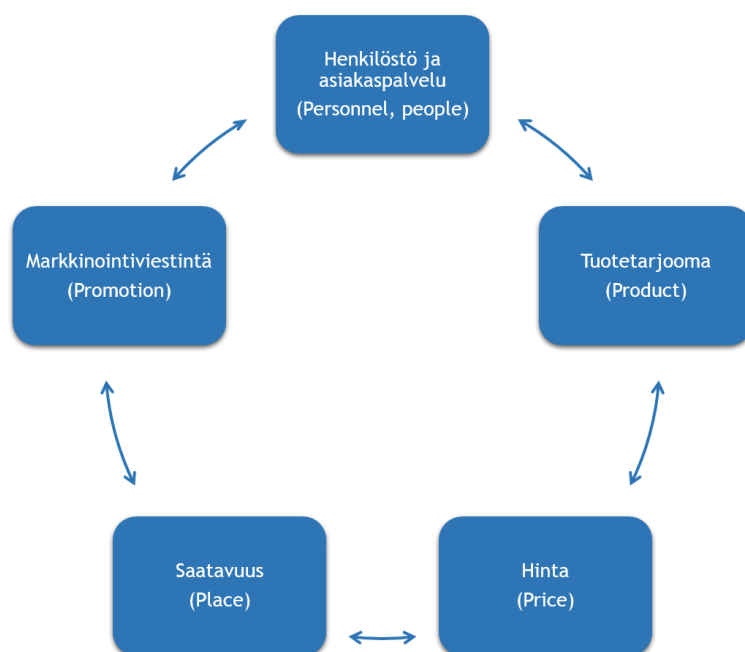
Markkinointi on jatkuva prosessi, jota voi toteuttaa monessa eri muodossa. Se ei siis koostu
vain yksittäisistä toiminnoista tai kampanjoista, vaan on pikemminkin kokonaisuus. Markki-
noinnin muotoja ovat esimerkiksi digitaalinen markkinointi, mobiilimarkkinointi, suosittelu-
markkinointi, viraalimarkkinointi, huhumarkkinointi, suostumusmarkkinointi, yksilömarkki-
nointi, sissimarkkinointi, sisältömarkkinointi sekä sosiaalinen markkinointi. (Bergström & Lep-
pänen 2015, 33-34.)

Markkinointi muuttuu koko ajan teknologian kehittymisen myötä. Jatkuvasti syntyy uusia ta-
poja ja kanavia, joiden avulla on mahdollisuus tavoittaa asiakkaita ja palvella heitä entistä
monimuotoisemmin. Jotta markkinoinnilla saavutetaan tarvittava hyöty, on ensiarvoisen tär-
keää osata valita sellaiset kanavat ja tavat, joilla oma kohderyhmä saavutetaan parhaiten. On
myös tärkeää osata markkinoida siten, että se tuo asiakkaille lisäarvoa eikä tunnu tyrkyttämi-
seltä. (Bergström & Leppänen 2015, 33.)

3.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin tehtäviä eli kysynnän selvittämistä, luomista, ylläpitoa, tyydyttämistä ja säätelyä varten on luotava markkinointimix eli markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuus (Bergström & Leppänen 2015, 148). Markkinointimixin avulla yrityksen on helpompi suunnitella oikeanlaista lähestymistapaa tietyille markkinoille. Parhaimmillaan markkinointimixissä yhdistyy järkeväksi kokonaisuudeksi ne päätökset, jotka markkinoijan on tehtävä. (Chaffey & Smith 2013, 51.)

Asiakasmarkkinoinnin tavoitteena on luoda asiakkaille enemmän arvoa kuin kilpailijat pystyvät tarjoamaan. Markkinointimixistä on olemassa erilaisia versioita, joista 4P-malli lisättynä vielä viidennellä P:llä on hyvä lähtökohta asiakasmarkkinoinnille. Markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä 5P-mallin mukaan sisältää siis nimensä mukaisesti viisi kohtaa: henkilöstö ja asiakaspalvelu, tuotetarjooma, hinnoittelu, saatavuus ja markkinointiviestintä. (Bergström & Leppänen 2015, 148, 150.) Kuvio 1 havainnollistaa 5P-mallia.



Kuvio 1: Markkinoinnin kilpailukeinot 5P-mallin mukaan. (Bergström & Leppänen 2015, 150)

Henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat yrityksessä usein ratkaisevia tekijöitä. Yrityksen henkilökunnan osaaminen vaikuttaa koko yrityksen menestykseen, minkä vuoksi se onkin tärkeä kilpailutekijä. Yrityksen menestyminen perustuu myöskin tuotetarjoomalle, jota pyritään kehittämään asiakkaiden tarpeiden ja arvostusten mukaiseksi. Yrityksen tuotetarjooman on siis oltava sellainen, joka on kannattava yritykselle sekä hyödyttää asiakkaita. Lisäksi on huomioitava markkinoinnin kohdistaminen oikeaan suuntaan ennen päätöksiä tuotteista tai palveluista ja niiden kehittämisestä. Hinnoittelu vaikuttaa osaltaan asiakkaiden ostopäätöksiin, mutta ei

välttämättä ole ainoa ratkaiseva tekijä, jos tarjooma erottuu edukseen kilpailijoista. Yrityksen on löydettävä sopiva hintataso suhteessa kilpailijoihin ja asiakkaiden odotuksiin. Hinnoittelu on tällä hetkellä paineen alla, sillä internet mahdollistaa asiakkaille hintojen vertailun eri tavalla kuin aiemmin. Yrityksen onkin syytä päivittää hintojaan aika ajoin ja varmistaa, että hinnoittelu on kannattavaa sekä lyhyellä että pitkällä tähtäimellä. Myös saatavuus on tärkeässä roolissa yrityksen menestymisessä. Sillä pyritään varmistamaan, että yrityksen tuotteet ja palvelut olisivat helposti saatavilla mahdollisimman monille potentiaalisille asiakkaille. Tällöin ostaminen olisi asiakkaille vaivatonta. Onkin osattava valita oikeat kanavat sen mukaan, miten kohderyhmä tavoitetaan parhaiten. Viimeinen kohta, yrityksen näkyvin kilpailukeino, on markkinointiviestintä. Sen avulla yritys luo mielikuvia ja pyrkii herättämään kiinnostusta asiakkaissa. (Bergström & Leppänen 2015, 150-152; Chaffey & Smith 2013, 65, 70, 75, 80, 86.) Markkinointiviestintää käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa.

4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä luodaan mielikuvia, jolloin yritys sekä sen palvelut ja tuotteet saadaan näkyviksi kohderyhmille. Markkinointiviestinnän avulla pyritään vaikuttamaan myös yrityskuvaan ja tunnettuuteen. Lisäksi sen kautta tiedotetaan tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Markkinointiviestinnän pääpaino liittyy vahvasti asiakassuhteisiin. Sen avulla asiakassuhteita luodaan, ylläpidetään sekä vahvistetaan ja pyritään näin ollen vaikuttamaan kysyntään. (Isohookana 2007, 62-63.) Toisin sanoen asiakasymmärrys toimii markkinointiviestinnän lähtökohana. Jatkuvan markkinointiviestinnän lisäksi tarvitaan usein myös lyhytkestoisia kampanjoita esimerkiksi silloin, kun lanseerataan jokin uusi tuote. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

4.1 Markkinointiviestinnän tarkoitus ja tavoitteet

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on vaikuttaa kohderyhmän tietoon, tunteisiin sekä toimintaan. Yrityksen tulisi ensin määritellä, mihin viestinnällä pyritään vaikuttamaan ja millä tavoin, jotta viestinnän suunnittelu osataan kohdistaa oikein. (Bergström & Leppänen 2015, 302.) Kun asiakkaat tekevät ostopäätöksiä, vaikuttavat päätöksentekoon juurikin mielikuvat, käsitykset ja muu informaatio, jota asiakkaat saavat jatkuvasti eri lähteistä. Onkin tärkeää, että markkinointiviestinnällä onnistutaan luomaan sellaista informaatiota, mikä jää asiakkaiden mieliin ja voi ostopäätöksiä tehdessä aktivoitua ja vaikuttaa valintaan. Tällaisessa tilanteessa asiakas on ikään kuin kuljettanut yrityksen markkinointiviestinnässä esiin tulleita asioita mielessään. (Vuokko 2003, 19-20.) Tällöin voidaan puhua onnistuneesta markkinointiviestinnästä.

Markkinointiviestintä koostuu yleensä monista keinoista ja toiminnoista. Myös kohderyhmiä saattaa olla useita erilaisia, kuten nykyiset asiakkaat, potentiaaliset uudet asiakkaat sekä jälleenmyyjät. Viestintäkeinot ja mediat, joissa markkinointiviestintää toteutetaan, valitaan sen mukaan, miten valitut kohderyhmät tavoitetaan parhaiten ja mahdollisimman pienillä kustannuksilla. (Bergström & Leppänen 2015, 301-302; Vuokko 2003, 17.)

Ennen kaikkea on kuitenkin tärkeää, että markkinointiviestinnällä on jokin tavoite. Hyvinkin arkipäiväisiä tavoitteita voivat olla muun muassa mielenkiinnon herättäminen, myönteisten asenteiden aiheuttaminen, kilpailijoista erottautuminen, asiakkaan ostohalun herättäminen, ostopäätösten vahvistaminen sekä tiedottaminen yrityksestä, sen tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta. Toisin sanoen sen tarkoituksena on tietoisesti vaikuttaa. Markkinointiviestinnällä pyritään tavoitteiden kautta tunnettuuden, kiinnostuksen ja luottamuksen rakentamiseen sekä saamaan kilpailuetua. Näiden askeleiden kautta yritetään päästä kohti niin liiketalouden kuin markkinointiviestinnänkin päätavoitetta eli kannattavaa myyntiä. (Bergström & Leppänen 2015, 301-302; Vuokko 2003, 17.)

4.2 Markkinointiviestinnän muodot

Markkinointiviestintä jakautuu neljään osa-alueeseen, jotka ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Näistä kahta ensimmäistä eli mainontaa ja henkilökohtaista myyntityötä pidetään tärkeimpinä markkinointiviestinnän muotoina. Kaksi viimeistä eli myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta toimivat yleensä täydentävinä ja tukevinä toimintoina. (Bergström & Leppänen 2015, 300; Isohookana 2007, 63.)

Yleensä markkinointiviestintää toteutetaan monella eri tavalla, kuitenkin riippuen yrityksen päämääristä sen saralla. Voidaan käyttää esimerkiksi mainontaa sen eri muodoissa tai edistää myyntiä erilaisten tapahtumien avulla. Markkinointiviestinnässä täytyy osata valita omalle yritykselle sopivat keinot lähestyä kohderyhmiä. On tärkeää osata sovittaa valitut viestinnän tavat ja kanavat toisiinsa siten, että viestinnästä saadaan mahdollisimman yhdenmukainen kokonaisuus. Tällöin markkinointiviestintä on integroitua. (Bergström & Leppänen 2015, 300-301.) Käytännössä integroitua markkinointiviestintää on esimerkiksi se, että henkilökohtaista myyntityötä toteuttaessaan myyjät käyttävät hyödykseen samoja argumentteja, joita yritys tuo mainonnassaan esille (Karjaluoto 2010, 36).

4.2.1 Mainonta

Mainonnalla tiedotetaan muun muassa tuotteista, palveluista, tapahtumista ja ideoista. Se on tavoitteellista ja maksettua viestintää, jolla pyritään tavoittamaan mahdollisimman suuri

yleisö. Mainonta on markkinointiviestinnän näkyvin osa-alue ja sitä pidetään monesti viestinnän saralla yrityksen tärkeimpänä keinona. Sen kohderyhmänä voivat olla asiakkaiden lisäksi myös jälleenmyyjät. (Bergström & Leppänen 2015, 305, 309; Isohookana 2007, 139.)

Mainontaa on erilaista ja se voi olla kestoltaan niin lyhytaikaista kuin jatkuvaa ja pitkäkestoistakin. Lyhytaikainen markkinointi on yleensä yrityksen tarpeen mukaan järjestettyjä kampanjoita esimerkiksi uuden tuotteen lanseerauksen yhteydessä. Pitkäkestoista mainosviestintää voivat olla esimerkiksi omat sosiaalisen median kanavat, joiden avulla pyritään lisäämään yrityksen ja sen brändien tunnettuutta, luomaan mielikuvia sekä erottumaan kilpailijoista. Sekä pitkäkestoinen että lyhytkestoinen mainonta on yritykselle tärkeää, minkä vuoksi niiden tulisi-kin tukea toisiaan. (Bergström & Leppänen 2015, 309-310.)

Mainonnalla voidaan informoida, suostutella ja muistuttaa kohderyhmää sekä vahvistaa tehtyjä ostopäätöksiä. Informoivan mainonnan tavoitteena on antaa tietoa tuotteista ja palveluista, kun taas suostuttelevan mainonnan tavoitteena on herättää kiinnostusta ja sitä kautta vaikuttaa ostopäätöksiin. Muistuttavalla mainonnalla pyritään siihen, että tuote tai palvelu ostetaan uudelleen. Mainonnalla voidaan myös pyrkiä vakuuttamaan asiakas siitä, että hän on tehnyt oikean ostopäätöksen. Muita mainonnan tavoitteita voivat olla esimerkiksi asenteiden muokkaaminen sekä puhtaasti myynnin lisääminen. (Bergström & Leppänen 2015, 305; Isohookana 2007, 141.)

Mainonnalla on erilaisia muotoja ja niitä voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta, kuten mainosvälineiden näkökulmasta. Mainosvälineitä ovat mediamainonta, suoramainonta sekä muu mainonta. Mediamainontaan kuuluvat lehtimainonta, televisiomainonta, radiomainonta, elokuvamainonta, ulko- ja liikennemainonta sekä verkkomediamainonta. Suoramainonta puolestaan tarkoittaa mainostamista valikoidulle asiakasryhmälle jotain tiettyä jakelukanavaa käyttäen, kuten postitse lähetetty kirje (Isohookana 2007, 157-158). Muu mainonta kattaa toimipaikkamainonnan, tapahtumiin ja messuihin liittyvän mainonnan sekä erilaiset mainoslahjat. Yleensä yritys valitsee näistä mainosvälineistä muutaman päämedian, joita tuetaan ja täydennetään muilla kanavilla tarpeen mukaan. (Bergström & Leppänen 2015, 300-301.)

Mainostajan näkökulmasta tarkasteltuna mainonta jaetaan omiin medioihin, ostettuihin medioihin sekä ansaittuihin medioihin (Bergström & Leppänen 2015, 313). Omalla mediallyä tarkoitetaan yrityksen tai brändin omistamaa mediaa. Omiin medioihin kuuluvat muun muassa yrityksen omat verkkosivut, blogit, mobiilisovellukset ja sosiaalisen median kanavat. (Chaffey & Smith 2013, 33.) Myöskin oma sähköinen suoramainonta sekä toimipaikkamainonta kuuluvat omiin medioihin. Omalla sähköisellä suoramainonnalla tarkoitetaan sitä, että yritys lähettää viestejä esimerkiksi sähköpostitse tai matkapuhelimella suoraan vastaanottajalle. Tämä on

edullinen mainonnan keino, mikäli yrityksellä on asiakasrekisteri ja asiakkaan suostumus sähköiselle suoramainonnalle. Toimipaikkamainonnalla puolestaan tarkoitetaan mainontaa niin toimipaikan sisällä kuin ulkopuolelle näkyviä mainoksia. Esimerkiksi näyteikkuna on toimipaikkamainontaa. Tämä keino on erityisen tärkeä pienyrityksille, joilla ei välttämättä ole resursseja muuhun näkyvään mainontaan. Näiden kaikkien omien medioiden tarkoituksena on luoda mielikuvia yrityksestä ja sen tarjoomasta. (Bergström & Leppänen 2015, 312, 321-322, 324.)

Omissa medioissa, kuten sosiaalisen median kanavissa, voidaan tavoitella näkyvyyttä ja suosittelijoita eli niin sanottua ansaittua mediaa (Bergström & Leppänen 2015, 313). Ansaitun median avulla pyritään kasvattamaan tietoisuutta yrityksestä tai brändistä. Se voi toimia muun muassa puskaradion tavoin eli asiakkaat suosittelevat yrityksen tuotteita tai palveluita muille omien kokemustensa perusteella esimerkiksi omissa sosiaalisen median kanavissaan tai blogeissaan. (Chaffey & Smith 2013, 33.) Asiakkaat voivat myös esimerkiksi jakaa yrityksen sosiaalisessa mediassa tuottamaa sisältöä eteenpäin omille seuraajilleen. Tämä on yritykselle ikään kuin ilmaista mainostusta. (Bergström & Leppänen 2015, 317.)

Ostettujen medioiden enemmistön muodostavat painettu mainonta, televisiomainonta ja suoramainonta (Chaffey & Smith 2013, 33). Painettu mainonta sisältää lehtimainonnan ja muut painetut suoramainokset. Televisiomainonta puolestaan kuuluu sähköiseen mainontaan, jonka piiriin kuuluvat myös radiomainonta, elokuvamainonta, verkkomainonta sekä sähköinen suoramainonta. Ostettu media sisältää lisäksi ulko- ja liikennemainonnan. Ostettua mediaa tarvitaan usein esimerkiksi yrityksen alkutaipaleella, jolloin sen tavoitteena on lisätä näkyvyyttään ja mainostaa uusille asiakkaille. Sitä tarvitaan myös mielikuvien, yrityksen aseman sekä asiakassuhteiden tukemiseen ja ylläpitoon. (Bergström & Leppänen 2015, 312, 326.)

4.2.2 Henkilökohtainen myyntityö

Kannattava myynti on yleisesti ottaen kaiken liiketoiminnan tavoitteena. Tähän päätavoitteen pyritään erilaisten pienempien tavoitteiden kautta, kuten kannattavuus- ja asiakastyytyväisyystavoitteiden saavuttamisella. Henkilökohtainen myyntityö on avainasemassa näihin tavoitteisiin pääsyssä, sillä myyjät toimivat tärkeässä roolissa yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa. Henkilökohtainen myyntityö on markkinointiviestinnän alueista ainoa, joka hyödyntää henkilökohtaista vaikuttamista. (Isohookana 2007, 133.)

Henkilökohtainen myyntityö on prosessi, jossa myyjä ja asiakas ovat suorassa vuorovaikutuksessa keskenään. Myyjän tehtävänä on tuottaa asiakkaalle arvoa auttamalla ja tukemalla häntä ostoprosessin eri vaiheissa, kuten tuotteen tai palvelun valinnassa. Näin ollen varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys, jolloin asiakassuhde mitä todennäköisimmin jatkuu ja yrityksen tavoitteet käyvät toteen. Henkilökohtaisen myyntityön kohderyhmänä voivat kuluttajien lisäksi olla myös jälleenmyyjät. (Bergström & Leppänen 2015, 305, 371; Isohookana 2007, 133.)

Myyntityö on yrityksen yksi tärkeimmistä kilpailutekijöistä. Asiakkaan lopulliseen ostopäätökseen vaikuttaa monesti joko positiivisessa tai negatiivisessa mielessä myyntihenkilöstön toiminta ja se millaisena asiakas kokee myyntitilanteen. Tämän vuoksi onkin ehdottoman tärkeää panostaa henkilökohtaiseen myyntityöhön ja ymmärtää sen vaikutukset kokonaisvaltaisesti liittyen asiakkuuksien luomiseen, ylläpitämiseen sekä vahvistamiseen. Myyntityö on onnistunutta silloin, kun asiakassuhde jatkuu kerta toisensa jälkeen. (Isohookana 2007, 133.) Yrityksen työntekijät toimivat siis yrityksen lähettiläinä ja edustavat yritystä omalla toiminnallaan. Henkilöstön käytös vaikuttaa monesti suoraan asiakkaisiin, sillä iloiset työntekijät saavat asiakkaatkin iloisiksi. (Chaffey & Smith 2013, 86.)

Myyjän tulee ottaa myyntitilanteessa huomioon ennen kaikkea asiakkaan tarpeet sekä myös mahdolliset ongelmat, jotta hän voi auttaa asiakasta tarpeen vaatimalla tavalla. Kartoittamalla asiakkaan tilanteen myyjän on mahdollista ohjata asiakkaan valintaa ja tukea ostopäätöksen tekemistä. Myyjällä on oltava kattavat tiedot yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista, jotta hän voi myyntitilanteessa tuoda esille parhaat vaihtoehdot asiakkaan kannalta. Lisäksi myyjä tuo asiakkaalle arvoa muun muassa kertomalla tuotteen tai palvelun käytöstä sekä toimimalla mahdollisimman tehokkaasti säästämällä asiakkaan resursseja, kuten aikaa, vaivaa ja rahaa. Toisin sanoen myyjän toiminta on yrityksen menestyksen kannalta tärkeässä roolissa, sillä hänellä on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan päätöksiin omalla toiminnallaan. (Bergström & Leppänen 2015, 373; Isohookana 2007, 133.)

Myyntityö mahdollistaa myyjän ja asiakkaan välisen suoran vuorovaikutuksen ja kaksisuuntaisen viestinnän. Myyjä voi esitellä tuotteita ja palveluita vaivattomammin, kun taas asiakkaalla on mahdollisuus kysyä suoraan mieltä askarruttavia asioita. Tällöin on mahdollisuus asiakkaan välittömään kuunteluun sekä suoraan palautteeseen. Myyjän on myös helpompi reagoida asiakkaan palautteeseen myyntitilanteissa ja korjata esimerkiksi mahdollisia väärinymmärryksiä. Henkilökohtaisen myyntityön etuna on myöskin se, että myyjän on mahdollista muokata sanomaa ja myymistään asiakkaan mukaan ja myyntitilanteen edetessä. (Isohookana 2007, 133; Vuokko 2003, 169.)

4.2.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisellä tarkoitetaan sitä, että kannustetaan myyjiä myymään ja kuluttajia ostamaan jokin tuote tai palvelu. Sen tavoitteena on vahvistaa nykyisiä asiakassuhteita ja saada heidät ostamaan yhä uudelleen. Myös uusien asiakassuhteiden luominen on myynninedistämisen tarkoituksena. Myynninedistämisen kohderyhmiin kuuluvat oma myyntihenkilöstö, jälleenmyyjät, jakelutie sekä kuluttajat. Myynninedistäminen tukee henkilökohtaista myyntityötä. (Bergström & Leppänen 2015, 404; Isohookana 2007, 162.)

Kun puhutaan oman myyntihenkilöstön myynninedistämisestä, tarkoituksena on tukea heidän työtään ja tätä kautta päästä myynnillisiin tavoitteisiin. Tavoitteina voivat olla tällöin kannustaminen lisämyyntiin ja uusien asiakkaiden hankkimiseen, tuotetietouden ja myyntitaitojen lisääminen, motivoiminen työhön sekä myyjän identiteetin vahvistaminen. Näihin tavoitteisiin voidaan päästä erilaisten myynninedistämiskeinojen avulla, kuten koulutuksella ja myyntikilpailuiden järjestämisellä. (Isohookana 2007, 162.) Yrityksen johdon tuleekin pitää huolta työntekijöistään kouluttamalla, palkitsemalla ja motivoimalla heitä asianmukaisesti (Chaffey & Smith 2013, 87).

Jälleenmyyjien ja jakelutien myynninedistämisen tavoitteina ovat tuoteuskollisuuden ja yrityskuvan vahvistaminen, uusien tuotteiden saaminen jakelukanaviin, tuotteiden ja palveluiden levityksen laajentaminen, myymälämainonnan tukeminen sekä myyntihenkilöstön kouluttaminen ja motivoiminen. Myynninedistämisen keinot ovat jälleenmyyjien kohdalla samantyyllisiä kuin oman henkilöstön kannustamisessa, nimittäin jälleenmyyjille voidaan järjestää koulutusta ja myyntikilpailuja. Ammattilaisille järjestetyt messut ovat hyvä tapa jakelutien myynninedistämisessä, sillä messuille kutsutaan yleensä sisäänostajia ja yrityksen valikoimista vastaavia henkilöitä. (Bergström & Leppänen 2015, 405; Isohookana 2007, 163.)

Kuluttajien ollessa myynninedistämisen kohteena tavoitteina ovat uuden tuotteen kokeilu ja tuoteuskollisuuden lisääminen. Tavoitteena voi myös olla ostojen tiheyden lisääminen, ostopäätöksen tekemisen nopeuttaminen tai yrityskuvan vahvistaminen ja parantaminen. Asiakkaiden kohdalla alennusmyyntejä sekä erilaisia tarjouksia pidetään tehokkaina myyntiä edistävinä keinoina. On kuitenkin otettava huomioon, että hintojen alentaminen ei välttämättä ole kannattavaa pidemmän päälle, sillä se heikentää osaltaan kannattavuutta ja saattaa vaikuttaa kuluttajien mielikuviin esimerkiksi laadukkuudesta. Kuluttajille suunnatut messut ovat myös oiva keino edistää myyntiä, sillä messuilla on mahdollisuus yhdistää henkilökohtainen myyntityö ja erilaisia muita myynninedistämisen keinoja, kuten esimerkiksi kilpailut, palkinnot, kylkiäiset ja tuotenäytteet. Lisäksi yritys voi itse järjestää erilaisia asiakastapahtumia, joissa yhdistetään yllä mainitut asiat. (Isohookana 2007, 164-165.)

4.2.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnan eli PR:n tarkoituksena on lisätä tietoa, muokata asenteita ja tavoitella positiivista julkisuutta. Näin ollen pyritään vahvistamaan yrityskuvaa. Lisäksi sen tavoitteena on luoda ja ylläpitää suhteita sidosryhmiin. Monesti sen sisältämät viestit ovat vastaanottajien silmissä uskottavampia kuin esimerkiksi maksettu mainonta. Tiedotus- ja suhdetoiminta on tärkeää niin yrityksen sisällä kuin ulkoisestikin. (Bergström & Leppänen 2015, 305, 414.)

Sisäisen PR:n kohderyhmänä ovat yrityksen oma henkilöstö, yrityksen omistajat, hallintoelimet, eläkkeellä olevat entiset työntekijät sekä henkilökunnan lähiomaiset. Sisäiseen tiedottamiseen voidaan käyttää esimerkiksi henkilöstölle tarkoitettuja lehtiä, ilmoitustauluja tai tiedotteita. Suhdetoimintaa puolestaan ovat muun muassa erilaiset henkilöstölle järjestetyt juhlat ja virkistäytymistapahtumat. (Bergström & Leppänen 2015, 414.)

Ulkoinen PR kattaa tiedotus- ja suhdetoiminnan julkisille tiedotusvälineille sekä yhteistyökumppaneille, kuten alihankkijoille, tavarantoimittajille, rahoittajille ja viranomaisille. Ulkoisen tiedottamisen tarkoituksena on muun muassa jakaa uutta ja ajankohtaista tietoa yrityksestä ja oikaista mahdollisia väärinymmärryksiä. Ulkoisessa suhdetoiminnassa käytetään keinoja esimerkiksi erilaisia PR-tapahtumia, kuten hyväntekeväisyyspauksia, joiden avulla pyritään saamaan lisää näkyvyyttä. (Bergström & Leppänen 2015, 414-415.)

4.3 Digitaalinen markkinointiviestintä

Englanninkielinen lyhenne DMC eli digital marketing communications on yleisesti käytetty puhuttaessa digitaalisesta markkinoinnista. Se kattaa kaiken markkinointiviestinnän, joka on toteutettu digitaalisessa mediassa tai muodossa. Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan siis markkinointiviestintää, joka toteutetaan erilaisia digitaalisia kanavia apuna käyttäen. Tällaisilla digitaalisilla kanavilla tarkoitetaan muun muassa internetiä, sähköpostia ja mobiililaitteita. (Karjaluo 2010, 13.)

Digitaalinen markkinointiviestintä on yleistynyt nopeasti ja on tällä hetkellä todella suosittua. Tämä johtuu varmasti ainakin osittain sen kustannustehokkuudesta ja siitä, että sen avulla on helpompaa tavoittaa kohderyhmät. Lisäksi se on monesti henkilökohtaisempaa ja helpommin kohdistettavissa. Tärkeä digitaalisen markkinointiviestinnän ominaisuus on myöskin sen vuorovaikutteisuus. Digitaalisten kanavien myötä kuluttajilla on mahdollisuus vastata markkinointijälle sekä keskustella toisten kuluttajien kanssa yrityksestä. (Karjaluo 2010, 14, 24, 127.)

Digitaalinen markkinointiviestintä kattaa sähköpostimarkkinoinnin, mobiilimarkkinoinnin ja internetmainonnan, johon kuuluvat muun muassa yrityksen omat verkkosivut, hakukonemarkkinointi sekä verkkomainonta, kuten mainosbannerit erilaisilla verkkosivuilla. Lisäksi digitaalinen markkinointiviestintä pitää sisällään esimerkiksi viraalimarkkinoinnin, mainospelit, sosiaalisen median sekä verkkokilpailut ja -arvonnat. (Karjaluo 2010, 14, 129.)

Digitaalinen markkinointiviestintä mielletään usein samaksi asiaksi kuin internetmarkkinointi, vaikka näin ei todellisuudessa ole. Se nimittäin kattaa muitakin kanavia kuin internetin. Digitaalista markkinointiviestintää voi esimerkiksi lähettää matkapuhelimeen tekstiviestitse. Digitaalinen markkinointiviestintä onkin nykyään toisinaan hankala tunnistaa omaksi itsenäiseksi

viestinnän muodoksi, sillä se on niin kattavaa. Esimerkkinä tästä monimutkaisuudesta on se, että esimerkiksi sanomalehdet ovat nykyään myös digitaalisia. (Karjaluo 2010, 13-14.)

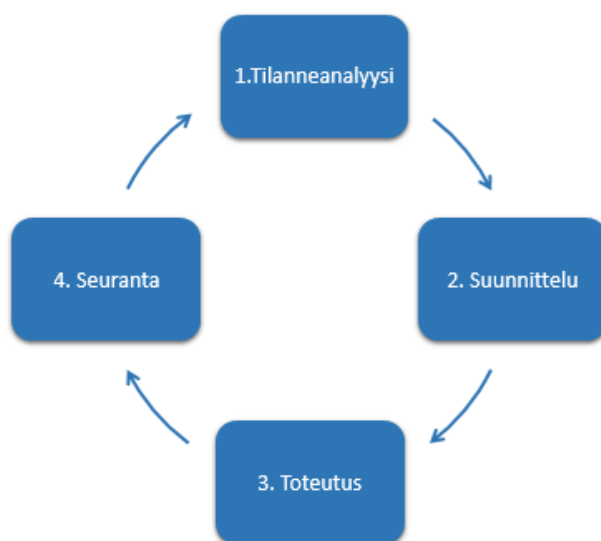
Perinteisen markkinointiviestinnän määritelmät ja lainalaisuudet ovat voimassa myös puhuttaessa digitaalisesta markkinointiviestinnästä. Se on vain ikään kuin uusi viestinnän muoto, jossa hyödynnetään digitaalisia välineitä asiakkaiden tavoittamisessa. (Karjaluo 2010, 14.) Perinteistä markkinointiviestintää voidaan soveltaa esimerkiksi myyninedistämisen osalta erilaisilla sosiaalisessa mediassa järjestettävillä alennuskampanjoilla.

4.4 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelussa lähtökohtana toimii asiakasymmärrys. Suunnitellessaan markkinointiviestintää yrityksen on huomioitava, kenelle viestitään, mihin sillä pyritään sekä miten viestiminen toteutetaan. Suunnittelussa tulisi myös huomioida, miten kohderyhmät hyödyntävät medioita sekä miten potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan parhaiten. Markkinointiviestinnän suunnittelua varten ei ole olemassa vain yhtä oikeaa tapaa, minkä vuoksi yrityksen kannattaa kokeilla erilaisia keinoja ja kertyneen kokemuksen perusteella uudistaa toimintaa. (Bergström & Leppänen 2015, 300-301.)

Markkinointiviestinnän suunnittelusta löytyy paljon erilaista tietoa ja monissa teorioissa suunnittelun vaiheet ovatkin melko yhteneviä. Tässä opinnäytetyössä keskitytään Isohookanan (2007) ja Karjaluodon (2010) teorioihin, sillä ne ovat käytännönläheisiä ja niissä on keskenään hyvinkin paljon samaa, jolloin niitä voi myös soveltaa markkinointiviestintäsuunnitelmassa kohdeyritykselle.

Markkinointiviestinnän suunnitleminen on prosessi, joka pitää sisällään tilanneanalyysin, suunnittelun, toteutuksen sekä seurannan. Jokainen vaihe sisältää erilaisia toimenpiteitä. Nämä vaiheet muodostavat niin sanotun suunnittelukehän, jota kuvio 2 havainnollistaa. (Isohookana 2007, 93-94.)



Kuvio 2: Markkinointiviestinnän suunnittelukehä. (Isohookana 2007, 94)

Suunnittelukehän ensimmäisessä vaiheessa tulee kuvata ja analysoida nykytilannetta mahdollisimman selkeästi. Tässä voidaan käyttää apuna esimerkiksi SWOT-analyysia, joka käsittää sisäisen toimintaympäristön vahvuudet (strengths) ja heikkoudet (weaknesses) sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). (Isohookana 2007, 94-95.)

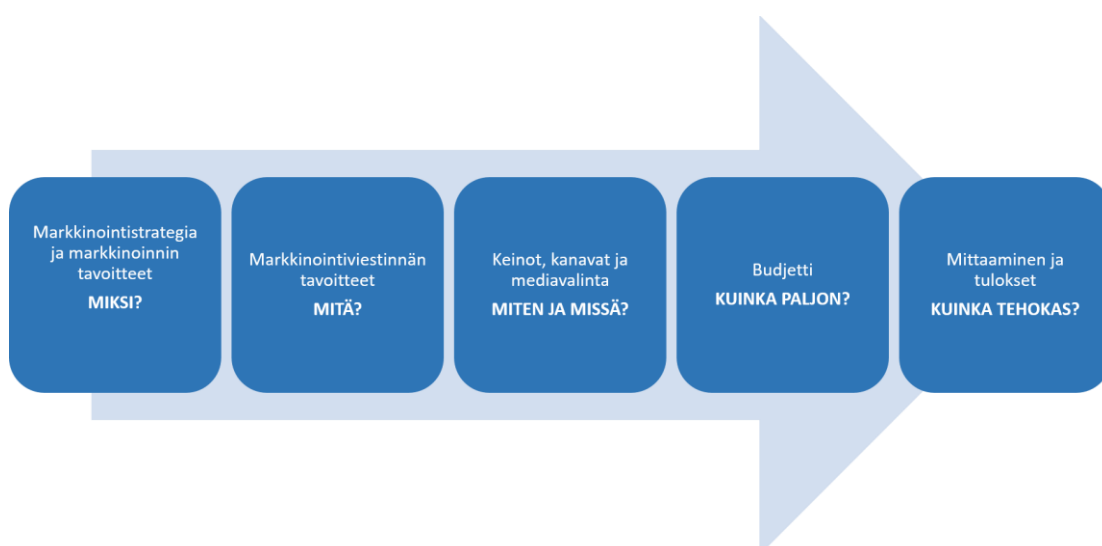
Seuraavassa vaiheessa eli suunnitteluvaiheessa määritellään markkinointiviestinnän tavoitteet ja mietitään, miten näihin tavoitteisiin yritetään päästä eli valitaan strategia. Markkinointiviestinnän strateginen suunnittelu koostuu neljästä asiasta eli tavoitteista, kohderyhmästä, sanomasta ja keinoista. Tavoitteet kannattaa olla mahdollisimman konkreettisia, jolloin niiden saavuttamista on helpompi arvioida ja mitata. Lisäksi on oleellista, että tuntee kohderyhmänsä hyvin ja tietää, minkälaisia tiedontarpeita heillä on. Markkinointiviestinnän sanomapäätös puolestaan kertoo siitä, mitä kohderyhmälle halutaan kertoa ja miten tämä sanoma muotoillaan parhaiten puhuttelemaan oikeaa vastaanottajaa. Viimeisimpänä tähän suunnitteluvaiheeseen liittyy markkinointiviestinnän keinojen määrittely eli viestintäkanavien valinta. Viestintäkanavien valinnassa voidaan käyttää apuna esimerkiksi kontaktipisteajattelua, jossa korostuu kohderyhmän tunteminen. Kontaktipisteitä voidaan kartoittaa pohtimalla:

- missä asiakas liikkuu
- mitä medioita asiakas itse käyttää
- mitä medioita asiakas seuraa. (Isohookana 2007, 94, 96-97, 107-108.)

Suunnitteluprosessin kolmannessa vaiheessa eli toteutusvaiheessa tehdään konkreettiset suunnitelmat aikataulusta, budjetista sekä vastuuhenkilöistä. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin neljäs ja viimeinen vaihe on seurannan suunnittelu. Tässä vaiheessa on päätettävä,

millä keinoin tuloksia mitataan ja analysoidaan. Kun markkinointiviestinnän suunnitelma on toteutettu käytännössä, suunnittelukehä lähtee uudelleen käyntiin ja aikaisempia seurannan tietoja käytetään hyödyksi uudessa tilanneanalyysissä. (Isohookana 2007, 94, 116.)

Karjaluodon (2010, 20-21) mukaan markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee pitää lähtökoh-
tana ajatusta, minkä takia markkinointiviestintää tehdään. Toisin sanoen olisi lähdettävä liik-
keelle markkinointistrategiasta ja markkinoinnin tavoitteista. Tämän jälkeen tulisi miettiä
markkinointiviestinnän tarkoitusta eli mitkä ovat markkinointiviestinnän tavoitteita ja mitä
halutaan viestiä. Seuraavaksi tulisi määrittää markkinointiviestinnän keinot ja kanavat sekä
valita yritykselle soveltuvat mediat. Vasta näiden vaiheiden jälkeen suunnitellaan budjetti ja
miten markkinointiviestinnän tuloksellisuutta mitataan. (Karjaluoto 2010, 20-21.) Markkinoin-
tivistinnän suunnittelun vaiheet Karjaluodon mukaan ilmenevät kuviosta 3.



Kuvio 3: Vaiheet markkinointiviestinnän suunnittelussa. (Karjaluoto 2010, 21)

5 Internetin hyödyntäminen markkinoinnissa

Yhteiskunnasta on tulossa kokoajan entistä läpinäkyvämpi ja ennen kaikkea digitaalinen. Vaikka markkinoinnin toimintamalli on pysynyt vankkumattomana pitkään, on internet muut-
tanut markkinointia osaltaan hyvinkin paljon. Digimarkkinoinnissa on kyse lähinnä toimin-
taympäristön muutoksesta. Internet on muokannut markkinoinnin toimintaympäristöä yhtä
voimakkaasti kuin aikanaan sanomalehti, radio tai televisio. Nykypäivänä internet on arkipäi-
väinen väline, minkä vuoksi markkinointi on syytä kohdistaa ainakin osittain myös sinne.
(Juslén 2009, 41; Kananen 2013, 9, 62.)

On tärkeää huomioida, että internet ei ole perinteinen viestintäkanava, kuten sanomalehdet
tai televisio. Tämän vuoksi internetissä markkinoiminen ei myöskään toimi samalla tavoin kuin

perinteisissä kanavissa, sillä se on aivan uudenvuodenlainen toiminta- ja viestintäympäristö. Perinteisessä markkinoinnissa esimerkiksi television, radion tai sanomalehden kautta viestintä on yksisuuntaista, jolloin markkinoija itse kontrolloi viestin sisältöä ja välitystä. Internetissä viestintä on kaksisuuntaista eli kuluttajalla on mahdollisuus palautteen antamiseen niin yrityksen viestinnästä kuin sen toiminnastakin. Näin ollen markkinoijan on lähes mahdotonta kontrolloida viestintää internetissä. (Juslén 2009, 57; Kananen 2013, 39.)

Koska internetin luonne on monisuuntainen, se mahdollistaa kuluttajien osallistumisen yrityksen markkinointiin. Internet on paikka toiminnalle, keskustelulle sekä vuorovaikutukselle, minkä vuoksi markkinointi internetissä ei voi olla vain yksisuuntaista. Yrityksen on osallistuttava keskusteluihin. Aikaisemmin viestinnän sisältö oli ammattilaisten tuottamaa, kun taas nykyään sosiaalisessa mediassa kuluttajillakin on mahdollisuus tuottaa sisältöä ja jakaa sitä edelleen. Tätä kuluttajien tuottamaa sisältöä hyödynnetään yrityksen oman markkinoinnin ohella esimerkiksi ostopäätöstä tehdessä tai muodostettaessa kuvaa yrityksestä. (Juslén 2009, 35-37, 58.)

Internetin kautta yrityksen on mahdollista tuottaa asiakkaille arvoa, sillä vuorovaikutteisuuden avulla voidaan lisätä muun muassa asiakastyytyväisyyttä ja myös vahvistaa sitä. Asiakkailta on mahdollisuus lähestyä yritystä internetin kautta milloin tahansa, jolloin markkinoijalla on tilaisuus tarjota asiakkaiden tarpeiden mukaista tietoa juuri oikeaan aikaan. Toisin sanoen internetissä markkinoinnissa on tärkeää, että omien tuotteiden hehkuttamisen sijaan keskitytään asiakkaisiin ja heidän tarpeisiinsa sekä mahdollisten ongelmien ratkaisuun. Tällöin markkinoinnista tulee vuoropuhelua asiakkaiden kanssa. (Juslén 2009, 62, 71-72.)

Internet toimii vuorokauden ympäri, minkä vuoksi asiakkaiden on mahdollista toimia myös yrityksen aukioloaikojen ulkopuolella. Lisäksi internetissä toteutetut markkinointi- ja viestintäratkaisut ovat käynnissä kokoajan, toisin kuin esimerkiksi tavalliset mainoskampanjat, jotka kestävät vain tietyn ajanjakson. Markkinoijan tekemät toimenpiteet, jotka ovat sisällöllisesti onnistuneita, saattavat parhaimmillaan vaikuttaa pitkään internetissä ja näin ollen tuoda lisää asiakkaita vielä vuosienkin päästä. Kuluttajat voivat auttaa markkinointitoimenpiteiden näkyvyydessä esimerkiksi julkaisemalla tai jakamalla sisältöä omilla sivustoillaan, kuten blogeissa tai Facebookissa. (Juslén 2009, 61.)

Internet on edullinen ja kustannustehokas väline viestinnälle verrattuna perinteiseen printti-, televisio- ja radiomediaan. Korukaivoksen kaltaisille pienyrityksille tämä on erinomainen asia, sillä se mahdollistaa kilpailun suurempienkin yritysten kanssa. Internetissä markkinoitaessa kaikki toimijat ovat samalla viivalla, eikä enää ratkaisevassa asemassa ole se, kenellä on suurin budjetti markkinointia varten. Pienyritys voi tuottaa yhtä vaikuttavia asiakaskokemuksia

kuin isommatkin yritykset, sillä internetissä käytettävät markkinointivälineet ovat nyt kaikkien ulottuvilla alhaisten kustannusten vuoksi. (Juslén 2009, 33; Kananen 2013, 23, 39.)

Yrityksen on järkevää hyödyntää internetissä markkinoidessaan sitä, että kuluttajilla on mahdollisuus levittää yrityksen julkaisemaa sisältöä eteenpäin. Parhaimmillaan jonkin viestin leviäminen tapahtuu todella nopeasti hyvinkin laajalle alueelle ilman, että markkinoijan itse tarvitsee juurikaan tehdä mitään. Asiakkaat voivat myös suositella yrityksen tuotteita tai hyvää asiakaspalvelua internetissä. Tällaista suosittelua voi tapahtua esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa. On myös otettava huomioon, että huonot kokemukset leviävät yhtä nopeasti kuin hyvätkin. Toisin sanoen markkinoijat eivät internetin myötä voi enää vaikuttaa yksin brändiinsä tai tuotteisiinsa liittyviin viesteihin, vaan asiakkailta on tässä asiassa suuri rooli. (Juslén 2009, 68, 77, 87.)

Sisältö on internetissä markkinoitaessa tärkein tekijä. Aikaisemmin esimerkiksi mainonnalla pyrittiin keskeyttämään asiakkaan tekeminen ja keskittymään mainokseen, mutta nykypäivänä pidetään tärkeänä löydettävyyttä silloin, kun se asiakkaalle parhaiten sopii. Jotta asiakkaat löytävät yrityksen tuotteet tai palvelut internetin kätköistä, markkinoijan on tuotettava ja julkaistava sekä asiakkaita hyödyttävää että kiinnostavaa sisältöä. Tällöin viestintä on selkeää, mitä asiakkaat haluavat ottaa vastaan ja mahdollisesti jakaa eteenpäin muille. (Juslén 2009, 75-76.)

Tilastokeskuksen vuonna 2016 tekemän selvityksen mukaan peräti 88 prosenttia 16-89-vuotiaista suomalaisista oli käyttänyt internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana. Nettiä monesti päivässä puolestaan käyttivät 72 prosenttia suomalaisista (Tilastokeskus 2016). Toisin sanoen kuluttajat ovat kokoajan kasvavissa määrin internetissä. Tämän vuoksi myös yritysten on kannattavaa kohdistaa ainakin osittain toimintaansa sekä markkinointiansa sinne, missä sen vastaanottajatkin ovat. (Kananen 2013, 39-40.) Usein myös rajallisella maantieteellisellä alueella asiakkaat löydetään helpoiten verkosta, nimittäin internetin käyttö paikallisten yritysten etsimisessä on kuluttajien keskuudessa nousussa (Juslén 2009, 99). Tästä hyvänä esimerkkinä ovat Facebookin erilaiset yhteisöt, kuten Vantaan puskaradio, joissa päivittäin pyydetään kokemuksia ja suositellaan eri alojen yrityksiä.

Markkinointia on uudistettava, koska asiakkaiden käyttäytyminen ja odotukset ovat muuttuneet. Tiedon jakaminen on siirtynyt pitkälti internetiin, minkä vuoksi myös vaikutusmahdollisuudet ovat toiset kuin ennen. Markkinoinnin yhtenä pääperiaatteena on asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen, minkä vuoksi on seurattava asiakkaiden toimintamallin muutosta. Internet on markkinoinnin välineenä mahdollisuus, ei uhka. Se on monille yrityksille oiva kanava solmia uusia asiakassuhteita ja ylläpitää asiakkuuksia. Internet mahdollistaa myös myynnin kasvamisen ja pienentää markkinointiviestinnästä aiheutuvia kuluja. (Juslén 2009, 84.)

Vaikka internet on markkinoinnin välineenä tärkeä, ei sinne kuitenkaan kannata syöksyä. Markkinointia on muutettava pikku hiljaa, jotta muutoksen perässä pysytään. Voidaankin puhua monikanavaisesta viestinnästä, sillä vanhoja markkinoinnin keinoja, kuten sanomalehdissä mainostamista, ei kannata hylätä täysin. (Juslén 2009, 84, 89; Kananen 2013, 23.)

5.1 Outbound- ja inbound-markkinointi

Outbound-markkinoinnilla tarkoitetaan yksisuuntaista markkinointia, joka perustuu kuluttajan keskeytykseen ja pakottamiseen. Se on nimensäkin mukaan ikään kuin työntävää markkinointia. Perinteiset viestinnän välineet eli erilaiset lehdet, radio, televisio, ulkomainonta, messut sekä näyttelyt edustavat outbound-markkinointia. Näiden lisäksi internet-mainonta ja sähköpostimarkkinointi ovat tavanomaisia outbound-markkinoinnin välineitä. (Juslén 2009, 131; Kananen 2013, 11.)

Outbound-markkinoinnissa markkinointiviestejä välitetään sellaisten kanavien kautta, joissa kohderyhmän oletetaan altistuvan näille viesteille. Tällainen viestintä keskeyttää esimerkiksi kuulijan tai katsojan, vaikka kuluttaja ei välttämättä olisi itse halunnut. Outbound-markkinointia ovat esimerkiksi mainoskatkot ohjelmien välillä tai radiosta tulevat mainokset, jotka keskeyttävät musiikin kuuntelun. (Juslén 2009, 132; Kananen 2013, 11.)

Outbound-markkinointi koetaan ongelmalliseksi, sillä nykypäivän kuluttajat eivät halua tulla pommitetuksi erilaisilla markkinointiviesteillä. Kuluttajat pyrkivätkin monesti väistelemään tällaista viestintää esimerkiksi vaihtamalla kanavaa mainoskatkon ajaksi tai katsomalla tallenteita, jolloin mainokset voi kelata pois. Lisäksi kilpailijoista erottautuminen on haasteellista, sillä erilaisia mainosviestejä on niin paljon. Tällaisen mainonnan luottamus on myös laskussa ja asiakkaiden tuottamaa markkinointiviestintää arvostetaan enemmän. Näin ollen outbound-markkinoinnin tehokkuus on laskenut. (Juslén 2009, 132-133.)

Inbound-markkinointi puolestaan on niin sanotusti vetävää markkinointia. Inbound-markkinointi on seurausta internetin yleistymisestä ja sitä esiintyykin vain verkossa. Sen yleisimpiä välineitä ovat internet-sivut, hakukoneet, sosiaalinen media ja blogit. (Juslén 2009, 131, 133; Kananen 2013, 11.)

Inbound-markkinoinnin kannalta välttämätöntä on, että asiakas itse haluaa vastaanottaa viestintää ja toimii aktiivisesti löytääkseen itselleen sopivan ratkaisun. Toisin sanoen inbound-markkinoinnin lähtökohtana on asiakkaan suostumus ja aloitteellisuus. Siinä tarkoituksena on keskeyttämisen sijaan toimittaa viesti kuluttajalle oikeaan aikaan esimerkiksi silloin, kun hän on aikeissa ostaa jotakin. Tällöin markkinointiviestintä on asiakkaan tarpeiden mukaista, sillä

yleensä asiakas etsii internetistä vain omiin tarpeisiinsa perustuvia viestejä. (Juslén 2009, 133; Kananen 2013, 11.)

Inbound-markkinoinnissa tärkeimpään rooliin nousee sisältö, joka vastaa asiakkaan tarpeita oikealla hetkellä. Tällöin kuluttajan toimintaa ei ole tarkoitus kesken kaiken pysäyttää erilaisin markkinointiviestein, vaan oleellista on, että asiakas itse etsii ratkaisua johonkin ongelmaan ja tällöin löytää markkinoijan. Toisin sanoen inbound-markkinoinnissa on yleistä se, että asiakas lähestyy yritystä. Yrityksen on vain huomioitava, että löydettävyyttä on tarpeeksi hyvä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja hakukoneiden tuloksissa. Lisäksi yrityksen kannalta tärkeää on myös se, että sisältö on asiakkaalle ajankohtaista ja hyödyllistä. Tällöin markkinoinnista tulee ikään kuin sisällön tuottaja viestien työntäjän sijaan. (Juslén 2009, 134.)

Inbound-markkinointia on muun muassa se, että televisiossa näytettävien mainosten sijaan markkinoija tuottaa esimerkiksi muutaman minuutin pituisen videon internetiin omille kanavilleen, joista asiakkaat löytävät sen ja katsovat halutessaan silloin, kun parhaiten sopii. Tuotettavien sähköpostiviestien sijaan puolestaan voidaan kuluttajalle tarjota mielenkiintoista sisältöä yrityksen omilla internet-sivuilla. Tällaista sisältöä voi olla esimerkiksi asiakkaille suunnatut käytännölliset vinkit liittyen yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin. Pääasia on, että sisältö on sellaista, johon asiakkaat haluavat omasta tahdostaan tutustua. (Juslén 2009, 135.)

Inbound-markkinoinnin periaate on ikään kuin vastakohta sille, mitä outbound-markkinointi on (Juslén 2009, 134). Taulukkoon 1 on koottu outbound- ja inbound-markkinoinnin tärkeimpiä eroavaisuuksia.

Outbound-markkinointi	Inbound-markkinointi
Massamedia (lehdet, televisio, radio, ulkomainonta, messut, internet-mainonta ja sähköpostimarkkinointi)	Verkossa tapahtuvaa (internet-sivut, hakukoneet, blogit ja sosiaalinen media)
Perustuu kuluttajien keskeyttämiseen	Perustuu kuluttajien suostumukseen
Viestien työntäminen	Löydettävyyttä
Tiivistetyt viestit	Asiakkaan tarpeita vastaava sisältö

Taulukko 1: Outbound- ja inbound-markkinointi ovat toistensa vastakohtia. (Juslén 2009, 135)

5.2 Internet-sivut

Yritys tarvitsee omat internet-sivut voidakseen kunnolla osallistua nykypäiväiseen internetin toimintaympäristöön, joka mahdollistaa erilaista viestintää, keskustelua ja toimintaa. Omia internet-sivuja voidaan kutsua myös yrityksen omaksi sähköiseksi toimipaikaksi. Tämä edellyttää kuitenkin, että ne on toteutettu tietyllä tapaa huomioiden erinäisiä asioita. Perinteiset kotisivut, joista ilmenee ainoastaan sivuston omistava yritys, mitä kyseinen yritys tekee sekä yrityksen yhteystiedot, ei enää riitä, mikäli haluaa saada internetistä itselleen oleellisen hyödyn irti. (Juslén 2009, 103-104.)

Yrityksen omia internet-sivuja eli sähköistä toimipaikkaa vastaa konkreettisesti esimerkiksi myymälä. Markkinoinnissa on mahdollista hyödyntää sekä sähköistä että fyysistä toimipaikkaa ja näille kummallekin toimipaikalle voidaan määritellä omat tavoitteet ja tehtävät. Valtaosa asiakkaista osaakin käyttää hyödykseen molempia toimipaikkoja, minkä vuoksi yrityksen onkin parhaiden tulosten saavuttamiseksi järkevää tehdä samoin eli hyödyntää kumpaakin maailmaa toiminnassaan. (Juslén 2009, 103.)

Yrityksen omat internet-sivut toimivat ikään kuin tukikohtana yrityksen internetissä tekemille markkinointitoimenpiteille. Kotisivut ovatkin internetin toimintaympäristössä ainoa asia, joka on täysin yrityksen omassa hallinnassa. Niille voi tehdä koska vain tarvittavia muutoksia ja muokata niitä haluamaansa suuntaan. (Juslén 2009, 106.)

Yrityksen tulisi heti alkuun määritellä internet-sivustolleen tehtävät ja tavoitteet. Internet-sivuja suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon yrityksen tavoitteet, nimittäin on tärkeää, että internet-sivut on yhtenevät yrityksen muuhun toimintaan ja markkinointiin nähden. Tällöin kotisivut on osa yrityksen markkinointia eikä vain irrallinen sivusto vailla tarkoitusta. Internet-sivujen lähtökohtana voidaan pitää kohderyhmää eli sitä, kenelle sivusto on tarkoitettu. Toisin sanoen internet-sivujen tarkoituksena on pyrkiä täyttämään kohderyhmän tarpeita. Internet-sivuilla voi olla monenlaisia markkinointiin ja asiakaspalveluun tähtääviä tehtäviä, kuten esimerkiksi tilausten vastaanottaminen asiakkailta, tuotteeseen tai palveluun liittyvien tiedusteluiden saaminen asiakkailta, tuotteiden tunnettuuden parantaminen, tiedottaminen muutoksista tai saada asiakkaat tilaamaan yrityksen uutiskirje. (Juslén 2009, 153-155.)

On ensisijaisen tärkeää, että yrityksen internet-sivut tavoittaa kohderyhmään kuuluvat asiakkaat ja myös palvelee heitä hyvin. Näin ollen yrityksellä on mahdollisuus hyötyä sivustostaan ja saavuttaa tavoitteitaan sen suhteen, sillä asiakkaat kuitenkin takaavat yrityksen menestyksen. Asiakas muodostaa yrityksen internet-sivustolle saapuessaan välittömästi mielipiteensä niistä. Ensivaikutelmaa on hankala muuttaa, minkä vuoksi onkin tärkeää pyrkiä heti herättämään asiakkaan mielenkiinto, jottei asiakas poistu yrityksen sivuilta yhtä nopeasti kuin on sinne saapunutkin. (Juslén 2009, 156, 168; Kananen 2013, 28, 31.)

Oleellista internet-sivuissa on niiden visuaalisuus, käytettävyys ja ennen kaikkea sisältö. Sivuston sisältö, kuten esimerkiksi teksti, kuvat ja videot, on markkinoinnin näkökulmasta avainasemassa, sillä sen vuoksi internet-sivuilla on vierailijoita. Sisältö vaikuttaa olennaisesti myös sivuston hakukonenäkyvyyteen eli sen löydettävyyteen internetin hakukoneiden, kuten Googlen, avulla. Ihmiset nimittäin hyödyntävät monesti hakukoneita yrittäessään ratkaista jotakin ongelmaa, jolloin he voivat löytää yrityksen internet-sivut ja niiden tarjoaman sisällön. Näin ollen hakukoneiden kautta on mahdollista tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita. (Juslén 2009, 156, 167-168; Kananen 2013, 28, 31.)

5.3 Hakukonemarkkinointi

Hakukoneiden, kuten Googlen, avulla voidaan etsiä tietoa ja hakea erilaisia omia tarpeita vastaavia sivustoja internetin valtavan tarjonnan joukosta. Hakukoneet kokoavat internetissä olevan tiedon yhden sivuston alle, josta sen käyttäjien on helpompi löytää omien hakusanojen perusteella itselleen tarpeellista ja ajantasaista informaatiota. Etsiessään hakukoneen avulla tietoa asiakkaan ei tarvitse tietää yrityksen tai tuotemerkin nimeä, vaan hän voi erilaisten ongelmansa liittyvien hakusanojen avulla löytää tarvitsemansa. Tämä on yritysten kannalta ihanteellista, sillä oleellista on vain se, että yrityksen hakukonenäkyvyys on hyvällä tasolla. Nykypäivänä on todella yleistä, että ennen ostopäätöksen tekoa asiakkaat hakevat tietoa internetistä juuri hakukoneiden avulla. (Juslén 2009, 107, 111.)

Hakukonemarkkinointi auttaa yritystä parantamaan näkyvyyttään ja löydettävyyttään hakukoneiden tuloksissa. Ilman siihen liittyviä toimenpiteitä yrityksen tuotteille ja palveluille ei voida taata niin hyvää näkyvyyttä, sillä hakukonemarkkinointia hyödyntävät yritykset menevät tuloksissa muiden edelle. Hyvä hakukonenäkyvyys on yritykselle tärkeää, sillä näkyvyyden oikealla ajoituksella yritys voi saada sivustolleen potentiaalisia asiakkaita. Lisäksi tulisi huomioida, että hakutulosten kärkijoukossa olevat internet-sivut saavat eniten kävijöitä, minkä vuoksi olisikin tärkeää panostaa siihen, että sivuston näkyvyys on korkealla hakutuloksissa. Koska hakukonemarkkinointi lukeutuu inbound-markkinointiin, asiakkaat eivät myöskään koe sitä negatiiviseksi. (Karjaluo 2010, 133.)

Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan internet-sivun sisällön, lähdekoodin sekä ulkoisen suosion työstämistä hakukoneystävälliseksi. Oikealla tavalla optimoitu sivusto parantaa näkyvyyttään sellaisten hakutulosten joukossa, joissa käytetään tiettyjä hakusanoja. Hakukoneoptimoinnin kautta yrityksen internet-sivut voidaan saada näkymään ensimmäisten hakutulosten joukossa. Näin ollen hakukoneoptimointi lisää kävijämäärää sekä tuo sivustolle enemmän oikean kohderyhmän kävijöitä. Lisäksi näkyminen hakukoneissa on maksutonta, jolloin yrityksen tarvitsee

maksaa ainoastaan sivuston optimoinnista. Yleensä tällaisessa optimointiprojektissa kannattaa käyttää ammattilaisten apua hyödyksi. (Karjaluo 2010, 134-135; Yrittäjät 2017.)

Hakusanamainonnalla tarkoitetaan palvelua, joka ostetaan hakukoneelta. Mainokset näytetään ilmaiseksi, mutta hakukoneelle maksetaan jokaisesta kävijästä, joka tulee yrityksen internet-sivuille hakusanamainoksen kautta. Hinta nousee sen mukaan, miten suosittu kyseinen hakusana on, jota yritys haluaisi käyttää. Mainokset näkyvät samalla sivulla varsinaisten hakutulosten kanssa, mutta erottuvat esimerkiksi Googlessa siten, että ne on sijoitettu hakutulosten yläpuolelle. Hakusanamainonnan tärkein etu on kohdistettavuus. Mainos näkyy ainoastaan silloin, kun haussa käytetään mainostajan määrittelemää hakusanaa. Tämä tarkoittaa sitä, että käyttäjä etsii tarkoituksella tietoa sellaisista tuotteista tai palveluista, joita yrityksellä on tarjota. (Yrittäjät 2017.) Hakusanamainonnan hyviin puoliin kuuluu lisäksi se, että pienelläkin budjetilla avautuu mahdollisuus tavoittaa tuhansittain potentiaalisia asiakkaita. Koska kilpailu hakukonemarkkinoinnin saralla on kovaa ja optimointi ei aina tuota tulosta, voidaan ainoastaan hakusanamainonnalla taata kunnollinen hakukonenäkyvyys yritykselle. (Karjaluo 2010.)

Hakukoneoptimoinnilla ja hakusanamainonnalla tavoitellaan samaa, mutta silti ne eroavat toisistaan monilta osin. Hakusanamainonnalla voidaan päästä hyviin tuloksiin huomattavasti nopeammin verrattuna hakukoneoptimointiin. Toisaalta hakukoneoptimoinnin kautta saadut tulokset ovat usein pitkäkestoisempia, sillä hakutulokset muuttuvat harvoin. Näitä hakukonemarkkinoinnin muotoja suositellaankin käytettäväksi rinnakkain, sillä ne ovat toisiaan tukevia. (Yrittäjät 2017.)

5.4 Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetissä esiintyviä erilaisia palveluita ja sovelluksia, joissa avainasemassa ovat viestintä käyttäjien välillä sekä oma sisällöntuotanto. Sosiaalinen viittaa ihmisten väliseen vuorovaikutukseen ja media viittaa informaatioon sekä kanaviin, joissa informaatiota jaetaan ja välitetään. Sosiaaliselle medialle ominaista ovat sen helppokäyttöisyys ja nopea opittavuus, maksuttomuus sekä yhteisöllinen tuotanto. Sosiaalinen media mahdollistaa myös käyttäjien toiminnan sen sijaan, että käyttäjät olisivat vain viestinnän vastaanottajina, kuten perinteiselle joukkoviestinnälle on tavanomaista. Käyttäjät voivat muun muassa kommentoida ja jakaa sisältöä eteenpäin. (Hintikka 2008.)

Erilaisia sosiaalisen median välineitä on paljon ja ne voidaan jaotella esimerkiksi niiden pääasiallisen tehtävän perusteella. Tällöin puhutaan kolmesta sosiaalisen median keskeisimmästä muodosta:

- verkottumispalvelut, kuten Facebook
- sisällön julkaisupalvelut, kuten YouTube

- tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut, kuten Digg.

Verkottumispalveluiden tehtävänä on auttaa muodostamaan erilaisia yhteisöjä ja helpottaa jäsenten välillä käytävää vuorovaikutusta. Sisällön julkaisupalveluiden tarkoituksena on mahdollistaa käyttäjien oman sisällön, kuten esimerkiksi kuvien tai videoiden, jakamisen muiden internetin käyttäjien nähtäville. Tiedon luokittelu- ja arviointipalveluiden pääasiallisena tehtävänä puolestaan on mahdollisuus järjestellä internetistä saatavaa tietoa ja arvioida sen laadukkuutta yhdessä yhteisön kanssa. (Juslén 2009, 117.)

Sosiaalisen median muodoille ja kanaville on ominaista avoimuus ja jatkuva muutos. Nämä ominaisuudet tukevat keskustelua ja yhteisöllisyyttä. Jokainen käyttäjä voi julkaista omaa sisältöään sosiaalisessa mediassa, jakaa muiden tuottamaa sisältöä ja ottaa myös kantaa asioihin riippumatta koulutuksesta tai asiantuntemuksesta. Toisin sanoen sosiaalinen media perustuu lähes kokonaan vuorovaikutukselle. (Kananen 2013, 13-15.)

Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2017 erilaiset yhteisöpalvelut kasvattavat edelleen suosiotaan suomalaisten keskuudessa. Yhteisöpalveluiden seuraaminen on kasvanut muutamilla prosenteilla joka vuosi. Vuonna 2017 16-89-vuotiaista suomalaisista jo 61 prosenttia oli seurannut jotakin yhteisöpalvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana. Päivittäin jotakin yhteisöpalvelua puolestaan oli seurannut 49 prosenttia suomalaisista. Opiskelijoista peräti 87 prosenttia ja työssäkäyvistä 60 prosenttia seurasi jotakin yhteisöpalvelua päivittäin. Opiskelijat ja työssäkäyvät muodostavatkin valtaosan yhteisöpalveluiden käyttäjistä, sillä eläkeläisistä vain 14 prosenttia seurasi jotakin yhteisöpalvelua päivittäin. (Tilastokeskus 2017b.)

Suomalaisten keskuudessa suosituimpiin sosiaalisen median kanaviin kuuluvat muun muassa Facebook, Whatsapp, YouTube, Instagram ja Snapchat. Facebook kasvattaa suosiotaan vanhemmassa ikäluokassa, kun taas nuorten sosiaalisen median käyttö painottuu Whatsappiin ja Snapchattiin. Kuluttajabisneksessä toimivien yritysten kannalta oleellisimpiin ja suosituimpiin sosiaalisen median kanaviin Suomessa kuuluvat Facebook, YouTube ja Instagram. Yritysten on järkevää olla mukana sellaisissa sosiaalisen median palveluissa, joissa oma kohderyhmä on läsnä. (Reinikainen 2017.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään sosiaalisen median kanavista pääasiassa Facebookiin ja Instagramiin, sillä kohdeyrityksen tämän hetkiset resurssit huomioiden ottaen laadukkaiden videoiden tuottaminen YouTubeen on liian haasteellista.

5.4.1 Sosiaalinen media yritysten käytössä

Sosiaalinen media on yleistynyt yritysten käytössä. Vuonna 2017 sitä käytti jo 63 prosenttia yrityksistä ja tämä lukumäärä onkin kasvanut neljässä vuodessa 25 prosenttia. Yritykset käyttävät sosiaalista mediaa monipuolisesti hyödykseen. Yleisin käyttötarkoitus sosiaaliselle medi-

alle on yrityksen imagon kehittäminen tai tuotteiden markkinoiminen. Lisäksi yritykset käyttävät sitä esimerkiksi rekrytoinnin apuna sekä vastaanottaakseen kuluttajien mielipiteitä, arviointeja ja kysymyksiä. (Tilastokeskus 2017a.) Yrityksen kannattaa perustaa omat sosiaalisen median tilinsä sellaisille sivustoille, missä on eniten nykyisiä sekä potentiaalisia asiakkaita (Juslén 2009, 310).

Kun yritys päättää suunnata sosiaaliseen mediaan, on sen huomioitava erinäisiä asioita. Sosiaalisessa mediassa markkinoimisessa tärkein asia on järkevä läsnäolo. Järkevä läsnäolo muodostuu tavoitteiden asettamisesta, oikeasta kohderyhmästä, yrityksen asettamasta näkökulmasta omille sosiaalisen median kanaville, hyvän asiakaspalvelun pelisäännöistä, hyvästä ja kiinnostavasta sisällöstä sekä lisäarvon tuottamisesta niille asiakkaille, jotka seuraavat yritystä sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median toimenpiteet vaativat jatkuvaa työtä ja resursseja, jotta yritys on uskottava sekä saa aikaan kestäviä tuloksia sosiaalisen median kautta. (Siniaalto 2014, 11-12.)

Ennen kuin suunnataan sosiaaliseen mediaan, yrityksen kannattaakin tehdä suunnitelma, jossa määritellään ainakin tavoitteet sekä mittarit, joilla seurataan asetettuja tavoitteita. Lisäksi suunnitelmassa kannattaa huomioida kohderyhmä, valita yritykselle sopivat kanavat, määrittää näiden kanavien roolit sekä suunnitella julkaistavaa sisältöä. Suunnitelmasta ei ole syytä tehdä täydellistä, vaan se voi olla suuntaa antava. Se on oleellinen lähinnä sen vuoksi, että tiedetään, mitä ollaan tekemässä ja minkä takia. (Siniaalto 2014, 54-55.)

Yrityksen on järkevää tehdä kokonaisvaltaisen sosiaalisen median suunnitelman lisäksi lyhemälle ajanjaksolle sisältö- ja toimintasuunnitelma. Sen avulla on helpompaa huolehtia, että sosiaaliseen mediaan perustetuista kanavista huolehditaan arjenkin keskellä, sillä siihen kirjaataan päiväkohtaiset toimenpiteet, jotka tulee suorittaa. Toimenpide voi olla esimerkiksi jonkin tietyn sisällön lisääminen jollekin tietylle sosiaalisen median kanavalle. Sosiaaliselle medialle on varattava aikaa päivittäin, jolloin tarvittavat toimenpiteet suoritetaan ja varmistetaan läsnäolo eri sosiaalisen median kanavissa. Yrityksen on myös reagoitava omilla kanavillaan esitettyihin kommentteihin ja ennen kaikkea asiakkaiden esittämiin kysymyksiin. Näin ollen vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaiden välillä säilyy. (Siniaalto 2014, 83-86.)

Yrityksen kannattaa varautua negatiivisiin kommentteihin ja ilmiöihin sosiaalisessa mediassa. On tärkeää olla provosoitumatta tällaisesta ja vastata sekä toimia aina asiallisesti parhaiden asiakaspalvelukykyjensä mukaan. Yrityksen luotettavuuden ja uskottavuuden kannalta on oleellista olla avoin ja läpinäkyvä myös sosiaalisessa mediassa. (Siniaalto 2014, 93-95.)

Sosiaalisen median hyviin puoliin yritysten näkökulmasta kuuluu muun muassa se, että mainonta on mahdollista kohdentaa oikealle kohderyhmälle hyvinkin tarkasti. Mainonnan voi kohdistaa esimerkiksi halutun ikäisille ja sukupuolisille kuluttajille tai vaikka jonkin tietyn asuinalueen ihmisille. Markkinoinnissa ja erityisesti sosiaalisen median päivitysten sisällössä kannattaa huomioida kohderyhmän kiinnostuksen kohteet ja arvot, jotta päästään kuluttajien kanssa samalle aaltopituudelle ja saadaan herätettyä mielenkiintoa yritystä kohtaan. Lisäksi yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota kilpailijoista erottuvaan sisältöön ja hyödyntää muutakin huomiota herättävää toimintaa sosiaalisen median kanavillaan. Yritys voi muun muassa järjestää kanavillaan kilpailuja, joiden avulla ihmiset voidaan saada reagoimaan ja osallistumaan. (Hinkula 2017.)

5.4.2 Facebook

Facebookilla on maailmanlaajuisesti noin 1,8 miljardia käyttäjää kuukausittain. Suomessa sitä käyttää suunnilleen 2,5 miljoonaa ihmistä. (Pönkä 2017.) Maailman suosituimman sosiaalisen median kanavan, Facebookin, toiminta perustuu käyttäjien luomaan sisältöön. Facebookissa voi esimerkiksi jakaa oman profiilisivun kautta valokuvia, videoita ja linkkejä omalla kaverilistalla oleville käyttäjille. Toisin sanoen periaatteena on jakaa sisältöä ja seurata omien kontaktien jakamaa sisältöä. Yksityisyysasetuksia muokkaamalla oman profiilin voi asettaa julkiseksi siten, että ulkopuolisetkin käyttäjät omien kontaktien lisäksi pystyvät seuraamaan sitä. Päivityksiä on mahdollista tilata julkisista profiileista, jolloin ne tulevat omaan uutisvirtaan. (Pönkä 2014, 84.)

Facebookissa on paljon erilaisia ryhmiä, joita voi seurata ja joissa voi olla mukana. Ryhmät voivat liittyä esimerkiksi harrastuksiin tai toimia sähköisinä kirpputoripalstoina. Myös yritykset ja muut julkiset tahot voivat perustaa Facebookiin oman julkisen sivuston, jota kuka tahansa käyttäjä voi seurata. (Pönkä 2014, 84.)

Facebookin etusivu toimii käyttäjilleen ikään kuin uutisvirtana, johon ilmestyy käyttäjän omien kontaktien ja muiden tilaamien sivustojen päivitykset. Facebook nostaa kaikkien päivitysten joukosta esiin ne, joista arvelee käyttäjän olevan kiinnostunut. Tämä seulonta suosii niiden ihmisten ja sivustojen julkaisuja, joiden kanssa käyttäjä on ollut eniten tekemisissä. Facebookissa jokaiseen julkaisuun voi reagoida esimerkiksi tykkäämällä tai kommentoimalla, jolloin nämä toimet voivat näkyä kavereille ja näin ollen julkaisut voivat levitä muidenkin nähtäville. (Pönkä 2014, 84.) Tällainen päivitysten leviäminen on yritysten kannalta positiivista, sillä muun muassa tällä tavoin heillä on mahdollisuus lisätä näkyvyyttään.

Kun yritys perustaa omat Facebook-sivunsa, tulee sivuston perustajan itse olla rekisteröitynyt käyttäjä, jotta voi ylläpitää sivustoa. Ylläpitäjä hallitsee yrityksen Facebook-sivuja ja sääte-

lee esimerkiksi sivustosta tykkäävien käyttäjien oikeuksia lisätä omia julkaisuja yrityksen sivuille. Ylläpitäjä voi muun muassa kutsua kavereitaan tykkäämään yrityksen sivustosta tai luoda sivun tykkääjille erilaisia tarjouksia ja järjestää tapahtumia. (Pönkä 2014, 91.)

Yritys voi lisäksi käyttää Facebook-sivujensa tukena maksullista mainostusta (Pönkä 2014, 91). Kun yritys käyttää Facebook-mainontaan edes vähän rahaa, mahdollisuus parempiin tuloksiin ja näkyvyyteen kasvaa huomattavasti, sillä Facebook on rajoittanut yritysten maksutonta näkyvyyttä. Facebookissa voi kohdentaa mainontaa erilaisin kriteerein, kuten sukupuolen, iän, asuinpaikan, työpaikkojen, opiskelupaikkojen tai mielenkiinnon kohteiden perusteella. (Markkinointiviestintätoimisto Kuulu Oy 2016.) Mainoksien avulla voidaan kerätä esimerkiksi sähköpostiosoitteita tai mainostaa sivua tai jotakin tarjousta. Mainoksen voi myös kohdistaa yrityksen lähialueelle, jolloin käyttäjillä on mahdollisuus ja pienempi kynnys etsiä yritys helposti lähistöltään. (Muurinen 2016.)

5.4.3 Instagram

Instagramilla on yli 800 miljoonaa käyttäjää ympäri maailman (Instagram 2018). Suomessa palvelua käyttää jopa miljoona suomalaista päivittäin (Reinikainen 2017). Instagram on suosituin kuvanjakopalvelu, jota käytetään älypuhelimilla tai tableteilla. Nykyään instagramissa on myös mahdollista jakaa kuvien lisäksi videoita. Käyttäjät voivat muokata kuvia esimerkiksi värien osalta Instagram-sovelluksella ennen sen julkaisemista omassa profiilissa. Instagram-profiilin voi asettaa joko julkiseksi kaikille käyttäjille tai yksityiseksi, jolloin sen sisältö näkyy ainoastaan seuraajiksi hyväksytyille käyttäjille. Instagram on myös yhteisöpalvelu siinä missä Facebook, sillä sielläkin käyttäjillä on mahdollisuus seurata toistensa sisältöä, kommentoida ja tykätä kuvista ja videoista. Lisäksi käyttäjät voivat lähettää toisilleen yksityisviestejä. (Pönkä 2014, 121.) Instagram julkaisi vuonna 2016 uuden ominaisuuden palveluunsa, nimittäin Instagramin tarinat. Tarinaan voi lisätä kuvia tai videoita ja ne ovat näkyvillä seuraajille 24 tuntia julkaisusta. (Markkinointiviestintätoimisto Kuulu Oy 2017.) Instagram on nykyään Facebookin omistuksessa (Dagmar 2015).

Instagramiin voi perustaa oman yritystilin, joka on käytännössä samankaltainen ja yhtä helpokäyttöinen kuin tavallinenkin profiili, mutta siinä on muutamia yrityksille suunnattuja ominaisuuksia. Yritysprofiilissa on erikseen asiakkaille suunnatut ota yhteyttä -nappi sekä yrityksen sijaintitiedot, jolloin asiakkaiden kynnys lähestyä yritystä pienenee. Lisäksi yritysprofiili mahdollistaa yrityksille analyysin koskien profiilin seuraajia ja sisältöä. Näin ollen on helpompaa mitata ja tarkkailla markkinoinnin tehokkuutta. (Pulkkinen 2016.)

Yrityksen löydettävyyttä Instagramissa helpottaa hashtagit (Dagmar 2015). Hashtag eli aihe-tunniste kerää saman aihepiirin kuvat kyseisen tunnisteeseen alle, jolloin kuvia voi selata aihepiireittäin (Pulkkinen 2016). Yrityksellä kannattaa olla jokin oma tietty hashtag, jota käytetään

aina, kun lisätään uusi kuva tai video yrityksen profiiliin (Markkinointiviestintätoimisto Kuulu Oy 2015). Hashtag voi olla esimerkiksi jokin yksittäinen sana tai lyhyt lause.

Yritys voi toteuttaa Instagramissa myös maksettua mainontaa. Mainokset toteutetaan Facebookin mainostyökalun kautta, minkä vuoksi mainontaa voi kohdentaa hyvin Instagramissakin. Maksettu mainonta mahdollistaa yritykselle uusien kohderyhmien sekä aiempaa paremmin nykyisen kohderyhmän tavoittamisen. (Pulkkinen 2016.) Maksetun mainonnan avulla yritys voi esimerkiksi mainostaa järjestämäänsä kilpailua ja saada näin ollen enemmän osallistujia (Markkinointiviestintätoimisto Kuulu Oy 2015).

Instagram tarjoaa yrityksille loistavan tilaisuuden brändimielikuvansa monipuolistamiseen. Koska Instagramissa pääpaino on kiinnostavissa kuvissa ja sisältö ylipäättään on merkittävimmässä roolissa, on tärkeää panostaa myös luovuuteen ja kokeilla rohkeasti uutta. Tällä tavoin on mahdollista tavoittaa kohderyhmä uusin keinoin ja herättää mielenkiintoa. Käyttäjät kokevatkin kuvavirtojen selaamisen mielekkäämpänä kuin uutisvirtojen, joten Instagramissa kannattaa pyrkiä inspiroivaan sisältöön. (Dagmar 2015.)

6 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointitapaa, jonka keskiössä on arvokas ja merkityksellinen sisältö. Sisältömarkkinoinnin periaatteena on luoda ja jakaa sellaista sisältöä, joka houkuttelee ja näin ollen pyrkii sitouttamaan kohderyhmän. Sisältö voi olla muun muassa videoita, kuvia ja blogeja. Esimerkiksi blogiteksti, josta kuluttaja saa apua johonkin ongelmaansa, on sisällöltään arvokas. (Salminen 2016.) Kuluttajamarkkinoinnin saralla sisältömarkkinoinnin tavoitteita ovat myynti, liidien saaminen, asiakasuskollisuuden lisääminen, uusien asiakkaiden hankkiminen, tunnettuuden parantaminen sekä asiakkaiden osallistaminen (Kurvinen & Sipilä 2014, 95).

Sisältömarkkinoinnin avulla pyritään sellaiseen sisältöön, joka on myös asiakkaiden mielestä hyödyllistä ja kiinnostavaa. Sellainen teksti ei todennäköisesti houkuttele valtaosaa kuluttajista, jossa yritys tyrkyttää ainoastaan omaa viestiään sekä kehuu yritystä ja sen tuotteita. Toisin sanoen sisältömarkkinoinnissa pyritään sellaiseen sisältöön, joka vetää potentiaalisia asiakkaita puoleensa itsestään. Sisältö houkuttelee kuluttajaa yleensä silloin, kun se herättää tunteita, viihdyttää tai vastaa kuluttajien kysymyksiin. Sisältömarkkinoinnissa on oleellista, että sisällöstä on hyötyä ja se on suunniteltua. Yrityksen onkin tärkeää pohtia ennen sisällön jakamista, että mitä julkaistaan ja minkä vuoksi. Tuottamalla sisältöä, jota asiakkaat haluavat kuluttaa, yrityksen on mahdollista erottua muista. (Salminen 2016.) Kilpailijoista voi erottua myös tuomalla sisällön avulla oman persoonansa ja näkemyksensä esille (Kurvinen & Sipilä 2014, 185).

Markkinoinnin kannalta oleellista on löydettävyys, haluttavuus sekä merkittävyys. Jotta löydettävyys toteutuu, tulee sisällössä käyttää asiakkaiden suosimia termejä. Löydettävyyden kannalta oleellista on myös, että se on helposti linkitettävää ja jaettavaa. Sisällön tulee olla myös haluttavaa eli sellaista, josta asiakkaat ovat kiinnostuneita. Sisällön merkittävyys toteutuu silloin, kun asiakkaan tilanteen ymmärtää syvällisesti. Asiakas kokee sisällön merkitykselliseksi silloin, kun osoitetaan ymmärrystä, tuotetaan lisäarvoa tai autetaan häntä kohti jotta-kin päämäärää. (Kurvinen & Sipilä 2014, 95-96.)

Sisällön ollessa tarpeeksi hyvää ja mielenkiintoista asiakkaat voivat kokea sen jakamisen arvoiseksi. Tällöin sisältö houkuttelee vierailemaan yrityksen sivustoilla uudelleen sekä linkittämään sisältöihin. (Kurvinen & Sipilä 2014, 97.) Kun asiakas jakaa yrityksen sisältöä eteenpäin, saa yritys parhaimmassa tapauksessa paljonkin näkyvyyttä. Tähän yrityksen kannattaa pyrkiä, sillä muiden kuluttajien suosittelu koetaan huomattavasti luotettavammaksi kuin pelkästään yrityksen oma viestintä. Lisäksi yrityksen hakukonenäkyvyys paranee saatujen linkitysten ja sisällön jaon ansiosta. (Kurvinen & Sipilä 2014, 94-95.)

Sisältömarkkinointi perustuu vahvasti kohderyhmän palvelemiselle, sillä oleellista siinä on ongelmanratkaisu, asiakastilanteiden ja ostovaiheiden ymmärtäminen ja sen markkinoiminen (Kurvinen & Sipilä 2014, 186). Yrityksen tuleekin palvella asiakkaitaan parhaansa mukaan, sillä hyvät asiakaskokemukset tuovat myös tulosta. Tuloksellisuuden kannalta yrityksen on järkevää sitoa sisältömarkkinointi liiketoiminnan tavoitteisiin, olla suunnitelmallinen sen suhteen sekä määrittää vastuuhenkilö. (Kurvinen & Sipilä 2014, 95.)

7 Tutkimustulokset markkinointiviestintäsuunnitelman pohjana

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmiksi valittiin puolistrukturoitu haastattelu, kysely sekä benchmarking eli vertailuanalyysi. Nämä menetelmät ovat opinnäytetyössä toisiaan tukevia vaiheita, joiden tuloksia käytetään apuna markkinointiviestintäsuunnitelman laadinnassa.

Puolistrukturoidun haastattelun avulla on tarkoituksena kartoittaa muun muassa yrityksen nykytilannetta ja tavoitteita markkinoinnin suhteen. Haastattelu toteutetaan yrityksen omistajalle Tom Antellille. Kysely puolestaan suunnataan Korukaivoksen asiakkaille. Sen avulla on tarkoitus selvittää, mistä digitaalisista kanavista nykyisiä sekä mahdollisesti myös potentiaalisia uusia asiakkaita tavoittaa eli mihin kanaviin markkinointiviestintäsuunnitelmassa kannattaa keskittyä. Benchmarkingia käytetään, jotta voidaan selvittää, millaista sisältöä kyselyn avulla valikoiduissa kanavissa on järkevää tuottaa. Benchmarkingin avulla siis analysoidaan kilpailijoiden sisältömarkkinointia ja näitä tuloksia hyödynnetään suunniteltaessa Korukaivoksen markkinointiviestintää.

7.1 Puolistrukturoitu haastattelu tutkimusmenetelmänä

Haastattelu on tiedonkeruumenetelmänä poikkeuksellinen, sillä siinä tutkijan ja tutkittavan välillä tapahtuu suoraa kielellistä vuorovaikutusta. Verrattuna muihin menetelmiin haastattelun etuna pidetään sen mahdollisuutta joustavuuteen aineiston keruussa. Haastattelussa esimerkiksi aiheiden järjestystä on mahdollista säädellä tilanteen mukaan riippuen siitä, milaista haastattelulajia käytetään. Lisäksi haastattelun vastauksia on mahdollista tulkita laajemmin kuin esimerkiksi kyselyssä ja tarvittaessa haastattelija voi esittää tarkentavia lisäksymyksiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2012, 204-205, 208.)

Haastattelu ei kuitenkaan ole täysin ongelmaton. Menetelmänä se on aikaa vievä, sillä sen lisäksi, että haastattelutilanne on usein pitkä, vie aikaa myöskin haastateltavien etsiminen, haastattelujen sopiminen sekä haastattelun huolellinen suunnittelu. Lisäksi aineiston purkaminen eli litterointi on osaltaan hidasta. Haastatteluun saattaa liittyä myös virhelähteitä, jotka johtuvat niin haastattelijasta kuin haastateltavastakin. Myös haastattelutilanne voidaan kokea esimerkiksi pelottavaksi, minkä vuoksi virheitä saattaa aiheutua. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 35; Hirsjärvi ym. 2012, 206.)

Haastattelutyyppjä- ja tapoja on monia ja niitä luokitellaan erilaisin perustein. Usein niitä lajitellaan sen perusteella, miten strukturoitu ja muodollinen haastattelu on. Karkeasti ajatellen ne voidaan jakaa strukturoituun haastatteluun ja strukturoimattomaan haastatteluun. Strukturoidulla haastattelulla tarkoitetaan sitä, että kysymykset ovat ennalta täysin määrättyjä ja ne esitetään tietyssä järjestyksessä. Tällöin haastateltavalle esitetään myöskin valmiit vastausvaihtoehdot. Strukturoimaton haastattelu puolestaan tarkoittaa vastakohtaa, eli ikään kuin keskustelua, joka käydään haastattelijan valitsemasta aihepiiristä. (Hirsjärvi ym. 2012, 208; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 53.) Haastattelutyyppjä on muitakin. Yleensä ne sijoittuvat näiden ääripäiden väliin, kuten tässä opinnäytetyössä käytettävä puolistrukturoitu haastattelu.

Puolistrukturoidulle haastattelulle, kuten muillekin haastattelumuodoille, löytyy useita määritelmiä. Sille on tyypillistä, että jokin haastattelun näkökulma on lyöty lukkoon, mutta muutoin siinä on muuttumisvaraa. Esimerkiksi Fielding (1993, 136) on todennut, että haastattelukysymysten järjestys voi muuttua tilanteen mukaan. Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan puolistrukturoidun haastattelun ideana on, että haastateltavat vastaavat kysymyksiin omin sanoin, jolloin vastaukset eivät ole sidottuja vastausvaihtoehtoihin. Näitä molempia määritelmiä kuitenkin yhdistää se, että kysymykset ovat ennalta määritellyjä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47.)

Puolistrukturoidulle haastattelulle on ominaista, että teemat on valittu valmiiksi ja niiden ohelle on myös laadittu tarkkoja kysymyksiä. Puolistrukturoitua haastattelua voidaankin käyttää silloin, kun tietoa halutaan saada tietyistä asioista. Tällöin haastateltavalla ei ole hirveästi vapauksia haastattelutilanteessa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 57.)

7.1.1 Haastattelun toteutus

Opinnäytetyötä varten haastateltiin Korukaivoksen omistajaa Tom Antellia. Haastattelu toteutettiin Korukaivoksen tiloissa 13.2.2018 ja muistiinpanojen lisäksi se nauhoitettiin, josta se myöhemmin saman viikon aikana litteroitiin. Haastattelutilanteen kesto oli suunnilleen 30 minuuttia.

Haastattelun ensisijaisena tavoitteena oli selvittää yrityksen nykytilannetta ja tavoitteita markkinoinnin ja ennen kaikkea markkinointiviestinnän saralla. Haastattelun avulla kartoitettiin, miten yritys tällä hetkellä markkinoi ja millaisia päämääriä markkinoinnilla ja markkinointiviestinnällä on. Lisäksi haastattelun avulla selvitettiin yrityksen tärkeimmät kilpailijat, joita on tarkoitus benchmarkata markkinointiviestintäsuunnitelmaa varten. Haastattelu toimi myös lähteenä yrityksen perustiedoille, jotka löytyvät toimeksiantajayritystä käsittelevästä luvusta 2.

Haastattelun teemat ja teemoille tarkentavat kysymykset suunniteltiin ennakoon pitäen silmällä haastattelulle asetettuja tavoitteita ja käyttäen apuna opinnäytetyön teoriaa. Haastattelutyypeistä valittiin puolistrukturoitu haastattelu, koska tietoa haluttiin määrätystä asioista ja näin ollen esimerkiksi avoin haastattelu ei olisi välttämättä palvellut tarkoitusta samalla tavalla. Haastateltavalle haluttiin kuitenkin antaa täydet vapaudet vastausten suhteen, minkä vuoksi täysin strukturoitu haastattelumuoto ei olisi myöskään soveltunut tarkoitukseen. Haastattelussa käytetty runko löytyy liitteestä 1.

7.1.2 Haastattelun tulokset

Korukaivoksen kohderyhmään kuuluvat Antellin mukaan tavalliset ihmiset iästä riippumatta. Korukaivos mainostaa tällä hetkellä tuotteitaan häälehdissä, kuten Hää ja juhlat -lehdessä. Toisinaan Korukaivoksella on ollut myös mainos paikallislehdessä eli Vantaan Sanomissa sekä Helsingin Sanomien kauppapaikalla. Lisäksi Korukaivos saa näkyvyyttä Kiekko-Vantaan urheilutapahtumissa, jolloin tapahtumien ohjelmalehtisissä on yrityksen mainos ja tällöin Korukaivos yleensä kuulutetaan yhteistyökumppanina. Yrityksellä on käytössään myös omat nettisivut tuotteidensa markkinoimiseksi. (Antell 2018.)

Antellin (2018) mukaan erityisesti häälehtimainokset tuovan eniten vihkisormusten tilaajia asiakkaiksi. Tämä johtuu varmasti siitä, että kohderyhmä on näissä lehdissä oikea. Muiden

Korukaivoksen käytössä olevien markkinoinnin kanavien Antell sanoo olevan yrityksen muita tuotteita varten. Tällä hetkellä käytössä olevat kanavat Antell on kokenut hyviksi niiden helpouden vuoksi ja sen takia, että ne ovat luettuja.

Kysyttäessä tulevaisuuden suunnitelmia liittyen uusiin markkinointiviestinnän tapoihin ja kanaviin Antell (2018) sanoo haaveilevansa omien nettisivujen kehittämisestä. Hän haluaisi, että ne uusittaisiin kokonaan, jolloin voisi saada aikaiseksi myös myyntiä netissä. Sivuilta löytyisi tällöin kaikki omat tuotteet ja esimerkiksi omatekemät timanttisormusmallit. Antell sanoo ajatuksen olevan vielä vähän vaiheessa, mutta siihen suuntaan toiminta näyttäisi menevän muillakin yrityksillä. Nettisivujen uusiminen ja ylläpitäminen on kuitenkin aikaa vievää.

Korukaivoksen tavoitteina markkinoinnin suhteen on saada uusia asiakkaita sekä erottua kilpailijoista. Korukaivos pyrkii erottumaan kilpailijoista siten, että tilaustuotteet valmistetaan suoraan asiakkaille. Tällöin välikädet eli tukkuliikkeet jäävät pois välistä, mikä puolestaan näkyy suoraan hinnoissa alentavana tekijänä. Hinta-laatusuhde on kohdallaan ja tuotteet tehdään käsityönä. Myöskin jälkiseuranta koruille on tärkeää, minkä vuoksi Antellin valmistamiin koruihin kuuluu ilmainen huolto vuosittain. Näitä asioita pyritään myös tuomaan esille markkinoitaessa. (Antell 2018.)

Markkinointiviestinnässä tärkeää Antellin (2018) mielestä on kustannustehokkuus. On tärkeää tavoittaa mahdollisimman laaja kohdeyleisö, mutta hinnan on myös oltava kohtuullinen. Juuri sen takia Antell pitää Helsingin Sanomien kauppapaikkaa hyvänä kanavana, koska laajan lukijakunnan lisäksi se on myös edullinen. Yleensä Antell tarttuu kampanjoihin, jolloin kyseiset kauppapaikat ovat puolet edullisempia kuin tavallisesti.

Antell (2018) pyrkii tuomaan markkinointiviestinnän avulla tuotteidensa laatua ja hintaa esille kohderyhmälle. Ne ovat hänen mielestään ratkaisevat asiat. Antellin mukaan asiakas maksaa tuotteesta vain kerran ylihinnan, mutta sen jälkeen on turha odottaa heitä takaisin. Tällöin asiakkaat myös yleensä kertovat muillekin ylihinnoittelusta, jolloin yrityksen maine kärsii. Toisin sanoen silloin, kun palvelu on hyvää ja tuotteet ovat hyviä ja kohtuuhintaisia, asiakkaat tulevat myös uudestaan käymään ja sana leviää positiivisessa mielessä. Lisäksi Antell pitää tärkeänä, että esimerkiksi korjaustöissä valmistumisaikataulu on nopea ja asiakkaiden toiveet huomioidaan valmistumispäivän suhteen. Antell sanoo, että tarvittaessa korjaustyö tehdään saman päivän aikana valmiiksi. Hän lisää tähän vielä, että myös kellon pariston vaihto odottaessa on asiakkaille tärkeää.

Jos resursseja ja osaamista ei huomioitaisi, Antellin (2018) mielestä ihanteellista olisi markkinoida Helsingin Sanomien, Iltalehden ja Iltasanomien lehti- ja nettiversioissa. Jos rahasta ei

olisi kiinni, mainoksen tulisi olla mahdollisimman selkeä ja näkyvyys suuri. Myöskin radiomai-
nonta ja omien nettisivujen kautta markkinointi olisi hänen mielestään ihanteellista.

Tärkeimmistä kilpailijoista puhuttaessa Antell (2018) sanoo, ettei sinällään ajattele muita
alan yrityksiä kilpailijoina. Hän kuitenkin mainitsee hyvinä esimerkkeinä Keskisen Kellon ja
Kultakumppanit. Vaikka kyseiset yritykset sijaitsevatkin maantieteellisesti toisaalla, Antellin
mielestä näillä yrityksillä on selkeät omat nettisivut ja etuna juurikin se, että asiakkaat voivat
ostaa myös netistä heidän tuotteitaan. Tämän vuoksi päädyttiinkin siihen tulokseen, että
benchmarkkaus suoritetaan kyseisten yritysten kanavista. Heiltä saa varmasti hyviä esimerk-
kejä ja vinkkejä oman toiminnan kehittämistä ajatellen.

Korukaivoksen kilpailuetuna Antell (2018) pitää hintaa, laatua, hyvää asiakaspalvelua ja no-
peaa palvelua korjauksien ja tilaustöiden suhteen. Myös se on tärkeää, että asiakas pääsee
suoraan neuvottelemaan kultaseppän kanssa tilaus- ja korjaustöistä. Tällöin sekä asiakas että
kultaseppä tietävät mistä puhutaan, kun he voivat keskustella kasvatusten ilman välikäsiä. Li-
säksi kilpailuetuna voidaan pitää sitä, että tilaustöissä ei ole ostopakkoa ja työ maksetaan
vasta sen jälkeen, kun asiakas on sen hyväksynyt.

Keskisen kello on jäänyt Antellille (2018) mieleen hyvänä esimerkkinä markkinoinnin saralla.
Hän kertoo juuri lukeneensa Kauppalehdestä, että Keskisen Kello on tällä hetkellä Suomessa
yksi alan menestyneimpiä vähittäismyyntiliikkeitä. Antellin mielestä on tärkeää, että mainok-
sissa on esimerkiksi timanttisormuksien kohdalla näkyvissä selkeä hinnoittelu, kivien laatuluo-
kitus ja kaikki muu oleellinen. Tällöin asiakkaalle ei jää epäselväksi, mitä hän on aikeissa os-
taa. Huonona esimerkkinä markkinoinnista Antell mainitsee, että toisinaan tulee vastaan epä-
määräisiä ilmoituksia, joissa ei mainita timanttien laatua ja kuva korusta on suurennettu si-
ten, että asiakas ei saa käsitystä, millainen tuote todellisuudessa on.

7.2 Kysely tutkimusmenetelmänä

Kyselytutkimuksessa ideana on kerätä vastauksia samoihin kysymyksiin tietyin perustein vali-
tulta kohderyhmältä. Tarkoituksena onkin selvittää asioita kaikilta vastaajilta tarkalleen sa-
malla tavalla. Menetelmän etuna on sen mahdollisuus laajaan tutkimusaineistoon, sillä tarvit-
taessa siinä voidaan kysyä monia asioita sekä parhaimmillaan sillä voidaan tavoittaa suuri koh-
deryhmä. Lisäksi kyselyä pidetään tehokkaana menetelmänä, koska se säästää tutkijan aikaa
ja vaivannäköä, kun sama kyselylomake lähetetään kerralla suurelle joukolle. (Hirsjärvi ym.
2012, 193-195; Virtuaali ammattikorkeakoulu 2007.)

Kuten muihinkin tutkimusmenetelmiin, myös kyselytutkimukseen liittyy ongelmia. Ei voida
olla varmoja esimerkiksi siitä, ovatko vastaajat pyrkineet vastauksissaan huolellisuuteen ja
rehellisyyteen. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, jos vastaajat eivät syystä tai toisesta ole

perehtyneet aiheeseen, jota kysely koskee. Lisäksi toisinaan vastaamattomuus voi muodostua haasteeksi, jolloin tutkimusaineistolla on vaara jäädä suppeaksi. (Hirsjärvi ym. 2012, 195.)

Kyselylomakkeen laadinta ja kysymysten huolellinen suunnittelu on tärkeässä osassa tutkimuksen onnistumisen kannalta. Tärkeää on, että kysymykset ovat selkeitä ja tulkittavissa vain yhdellä tapaa. Lyhyet kysymykset ovat parempia kyselyssä, sillä pitkiä kysymyksiä saattaa olla hankala ymmärtää. Sanavalinnoillakin on merkitystä, minkä vuoksi kyselyssä tulisi käyttää mahdollisimman selkeää kieltä ja välttää esimerkiksi ammattisanaston käyttöä. Lisäksi vastausten totuudenmukaisuuden kannalta on tärkeää huomioida, ettei kyselyssä käytetä johdattelevia kysymyksiä. (Hirsjärvi ym. 2012, 198, 202-203.)

Tavanomaisesti kyselyssä käytetään avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä sekä asteikkoja. Avoimen kysymyksen jälkeen jätetään tyhjä tila vastausta varten, jolloin vastaajalla on vapaus vastata omin sanoin. Monivalintakysymyksissä puolestaan on valmiit vastausvaihtoehdot. Myös monivalintakysymyksessä vastausvaihtoehtojen perään voi esittää avoimen kysymyksen, jolloin vastaajilla on mahdollisuus tuoda esiin sellaisia näkökulmia, joita tutkija ei ole tullut ajatelleeksi. Asteikoissa on tarkoituksena esittää väittämiä, jolloin vastaaja valitsee asteikon vaihtoehdoista sen, miten paljon hän on samaa tai eri mieltä väittämän kanssa. (Hirsjärvi ym. 2012, 198-200.)

Ennen kyselylomakkeen julkaisemista, tulee se esikokeilla ensin muutamalla koehenkilöllä. Näiden koehenkilöiden palautteen pohjalta esimerkiksi epäselviä kysymyksiä voidaan vielä muokata ja mahdolliset turhat kysymykset voidaan jättää pois. Näin ollen esimerkiksi väärinymmärryksiä kyselyyn liittyen voidaan ennaltaehkäistä. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2007.)

7.2.1 Kyselyn toteutus

Opinnäytetyön yhtenä tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselyä, joka suunnattiin Korukaivoksen asiakkaille. Kysely toteutettiin paperisena kyselylomakkeena ja tarjottiin Korukaivoksessa myyjien toimesta kaikille asiakkaille, joille vain muistettiin. Asiakkaat täyttivät kyselyn paikan päällä ja antoivat myyjälle. Vastauksia kyselyyn kerättiin suunnilleen yhden kuukauden ajan.

Kyselyn päätavoitteena oli selvittää, missä digitaalisissa kanavissa Korukaivoksen kannattaa markkinoida. Tähän tavoitteeseen tähdäten kyselyllä kartoitettiin niitä kanavia, joita Korukaivoksen tämän hetkiset asiakkaat käyttävät ja mistä kanavista asiakkaat hakevat tietoa kultasepäntiikkeistä. Kyselyn tuloksia hyödynnetään benchmarkingissa ja näin ollen myös markkinointiviestintäsuunnitelmassa.

Kyselyssä olevat kysymykset suunniteltiin ennalta määriteltyjen tavoitteiden mukaan. Kyselylomake laadittiin huolellisesti ja testattiin ennen sen julkaisemista muutamalla henkilöllä. Koehenkilöiden palautteen myötä muutamaa kysymystä muotoiltiin hieman ja yhteen kysymykseen lisättiin oleellinen vastausvaihtoehto. Testaamisen kautta varmistettiin, että kysymykset olivat tarpeeksi selkeitä ja tulkittavissa vain yhdellä tavalla. Kyselyssä käytettiin rastitettavia valmiita vastausvaihtoehtoja, joiden perässä oli vielä avoin kysymys, johon vastaaja pystyi halutessaan kirjoittamaan oman näkemyksensä.

Kyselytutkimus valittiin yhdeksi tutkimusmenetelmäksi sen vuoksi, että haluttiin tavoittaa mahdollisimman suuri kohderyhmä ja esittää samat kysymykset kaikille. Näin ollen voitiin saada mahdollisimman selkeä kuva siitä, mistä digitaalisista kanavista Korukaivoksen asiakkaat tavoitetaan parhaiten. Kyselyn oli tarkoitus olla lyhyt ja ytimekäs, jotta saatiin vastaukset tavoiteltuihin kysymyksiin ja että asiakkaat ehtivät vastata kyselyyn kiireenkin keskellä. Kyselylomake löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 2.

7.2.2 Kyselyn tulokset

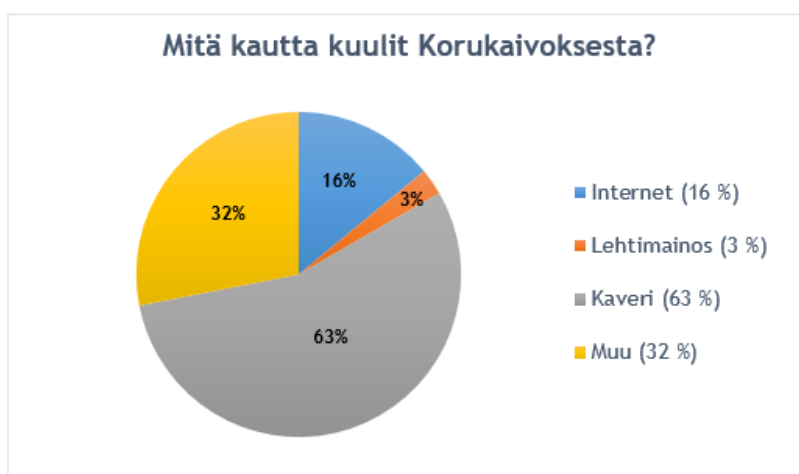
Kyselyyn saatiin kaiken kaikkiaan 38 vastausta. Vastaajista naisia oli yhteensä 28 eli noin 74 % ja miehiä 10 eli noin 26 %. Tästä voidaan päätellä, että naisia asioi liikkeessä miehiä enemmän. Vastaajien ikäjakauma oli suuri. Vastaajista neljä oli alle 18-vuotiaita ja viisi vastaajaa 19-25-vuotiaita. Seitsemän vastaajaa oli 26-35-vuotiaita ja myös 36-45-vuotiaita vastaajia oli seitsemän. Suurin joukko eli 10 vastaajaa olivat iältään 46-55 vuotta. Neljä vastaajaa oli 56-65-vuotiaita ja ainoastaan yksi vastaaja oli yli 65 vuotta. Taustatietojen jälkeen asiakkaat saivat valita kysymyksien vastausvaihtoehdoista useamman kuin yhden vastauksen.

Ensimmäisen kysymyksen avulla selvitettiin, mistä asiakkaat etsivät tietoa kultasepäntiikkeistä. Kuten seuraavalla sivulla olevasta kuviosta 4 voidaan nähdä, asiakkaista 53 % eli 20 vastaajaa kertoivat käyttävänsä internetiä tiedonhakuun. Viisi vastaajaa eli 13 % etsii tietoa yrityksen kotisivuilta ja kolme vastaajaa eli 8 % sosiaalisesta mediasta. Kyselyyn vastanneista 29 % eli 11 vastaajaa puolestaan kertoivat etsivänsä tietoa lehtimainoksista. Vastaajista yhdeksän eli 24 % olivat valinneet vastausvaihtoehdon muu. Näistä yhdeksästä kahdeksan vastasi, että Korukaivos on tuttu liike, jossa asioivat aina eli he eivät etsi tietoa mistään. Tämä kertoo siitä, että Korukaivoksessa käy paljon vakioasiakkaita, jotka tulevat samaan paikkaan aina uudestaan tarvitessaan alan tuotteita tai palveluita. Yksi vastaaja kertoi kiinnittävänsä huomiota ulkomainontaan etsiessään tietoa. Ensimmäisen kysymyksen vastauksista voidaan päätellä, että olisi tärkeää panostaa internetissä näkyvyyteen esimerkiksi hakukonemarkkinoinnin kautta. Internet yleisesti, yrityksen kotisivut sekä sosiaalinen media ovat nykyaikaisia keinoja, joita yrityksen kannattaa ottaa markkinoinnissaan huomioon. Koska melkein kolmasosa vastanneista etsii kuitenkin vielä tietoa lehtimainoksista, ei niitäkään kannata kokonaan unohtaa, vaan etsiä vanhojen keinojen rinnalle uusia markkinoinnin kanavia.



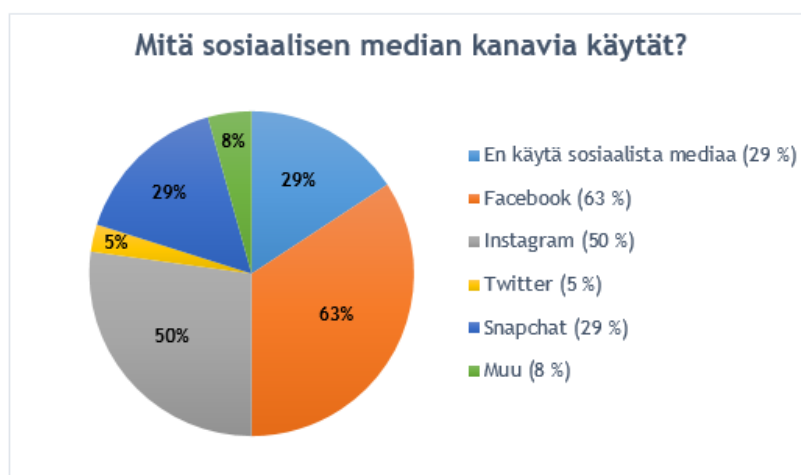
Kuvio 4: Kanavat, joita Korukaivoksen asiakkaat käyttävät etsiessään tietoa kultasepäntiikkeistä.

Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin, mitä kautta asiakkaat ovat alun perin kuulleet Korukaivoksesta. Kuvio 5 havainnollistaa toisen kysymyksen vastausten jakautumista. Vastaajista kuusi eli 16 % sanoi kuulleensa Korukaivoksesta internetin kautta. Jopa 63 % eli 24 vastaajaa sanoivat kuulleensa Korukaivoksesta tutun kautta. Toisin sanoen puskaradio on toiminut Korukaivoksen kohdalla hyvin. Ainoastaan yksi vastaajista on kuullut Korukaivoksesta lehtimainoksen kautta. Tämän perusteella herääkin kysymys, pitäisikö lehtinäkyvyys olla parempaa, sillä edellisen kysymyksen perusteella peräti 29 % vastaajista etsii kuitenkin tietoa lehdistä. 12 vastaajaa eli 32 % valitsivat vastausvaihtoehdon muu, joista kuusi vastasi olevansa vakioasiakkaita ja käyttäneensä liikettä jo monia vuosia. Viidestä vastauksesta ilmenee, että liike on tullut tutuksi alueella asuessa eli he ovat saattaneet kulkea esimerkiksi liikkeen ohi. Yksi vastaajista on ollut töissä Korukaivoksessa, jonka kautta liike on tullut tutuksi.



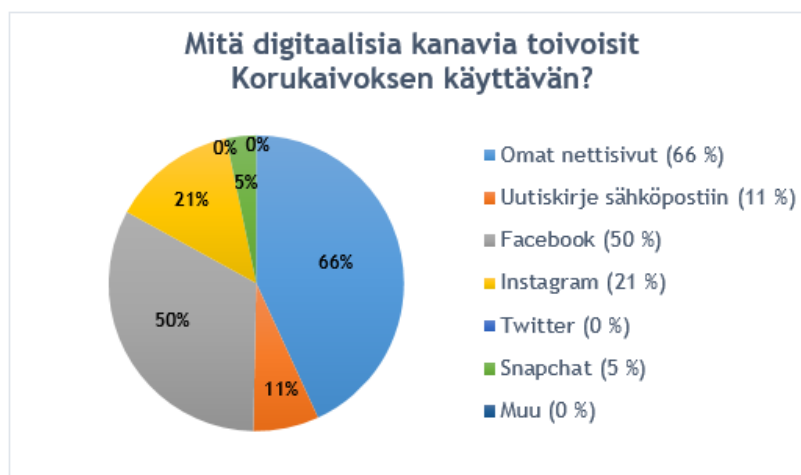
Kuvio 5: Kanavat, joiden kautta asiakkaat ovat kuulleet Korukaivoksesta.

Kolmannen kysymyksen avulla haluttiin kartoittaa, mitä sosiaalisen median kanavia asiakkaat käyttävät. Kuten kuviosta 6 voidaan huomata, 11 vastaajaa eli 29 % ei käytä sosiaalista mediaa lainkaan. Selkeä enemmistö kuitenkin eli 27 vastaajaa, mikä on 71 % vastaajista, käyttää jotakin sosiaalisen median kanavaa. Asiakkaista, jotka vastasivat käyttävänsä sosiaalista mediaa, kaikki paitsi kolme vastaajaa sanoivat käyttävänsä Facebookia. Tämä on 63 % kaikista kyselyyn vastanneista. Facebook on siis selkeästi sellainen kanava, josta nykyisiä asiakkaita voidaan tavoittaa. Toiseksi suosituimmaksi kanavaksi paljastui Instagram, jota käyttääkin 19 vastaajaa eli 50 %. Snapchatia puolestaan käyttää vastaajista 11 eli 29 % ja Twitteriä kaksi eli 5 %. Vastaajista kolme eli 8 % valitsi vastausvaihtoehdon muu, johon yksi vastaaja kirjoitti käyttävänsä Whatsappia, yksi vastaaja Pinterestiä ja Youtubea sekä yksi vastaaja LinkedIniä. Tästä huomataan, että avoin vastausvaihtoehto antaa uutta näkökulmaa ennalta määriteltuihin vastausvaihtoehtoihin. Kolmannen kysymyksen vastausten perusteella voidaan todeta, että Korukaivoksen kannattaa olla näkyvissä siellä, missä suurin osa asiakkaistakin on eli sosiaalisessa mediassa. Tämän hetkisten asiakkaiden lisäksi sosiaalisesta mediasta voidaan tavoittaa myös mahdollisia potentiaalisia uusia asiakkaita.



Kuvio 6: Sosiaalisen median kanavat, joita Korukaivoksen asiakkaat käyttävät.

Viimeisen kysymyksen avulla selvitettiin, mitä digitaalisia kanavia asiakkaat toivoisivat Korukaivoksen käyttävän. Selkeästi suosituimmaksi kanavaksi nousi omat nettisivut 25 vastauksella, mikä on 66 % vastanneista. Toiseksi suosituin vastausvaihtoehto oli Facebook, sillä 19 vastaajaa eli 50 % haluaisivat Korukaivoksen käyttävän kyseistä sosiaalisen median kanavaa. Asiakkaista kahdeksan eli 21 % vastasivat Instagram ja kaksi eli 5 % Snapchat. Neljä vastaajaa eli 11 % puolestaan toivoisivat uutiskirjettä sähköpostiin. Kuvio 7 havainnollistaa viimeisen kysymyksen vastausten jakautumista.



Kuvio 7: Digitaaliset kanavat, joita asiakkaat toivoisivat Korukaivoksen käyttävän.

Kyselyn perusteella Korukaivoksen kannattaa markkinoida omilla nettisivuilla, Facebookissa ja Instagramissa, sillä ne nousivat selkeästi suosituimmiksi puhuttaessa digitaalisista kanavista. Benchmarking tehdäänkin kilpailijoiden kyseisistä kanavista. Facebook ja Instagram ovat kyselyn perusteella Korukaivoksen asiakkaiden keskuudessa selkeästi käytetyimmät sosiaalisen median kanavat. Korukaivoksen onkin järkevää olla mukana niissä kanavissa, missä asiakkaatkin ovat. Omat nettisivut puolestaan olivat ylivoimaisesti toivotuin kanava kysyttäessä mielipiteitä digitaalisten kanavien käytöstä. Facebook ja Instagram olivat omien nettisivujen jälkeen seuraavaksi toivotuimmat kanavat. Kyselystä ilmeni paljon hyödyllistä ja mielenkiintoista aiheeseen liittyvää tietoa asiakkaista, jota huomioidaan markkinointiviestintäsuunnitelmaa laadittaessa.

7.3 Benchmarking tutkimusmenetelmänä

Benchmarkingille on olemassa muutamia suomenkielisiä termejä, kuten esikuva-analyysi, vertailukehittäminen ja kokemusten siirto. Vaikka näihin termeihin törmää harvoin, antavat ne kuitenkin suuntaa sille, mikä benchmarkingissa on tarkoituksena. Kyseessä on nimittäin menetelmä, jota hyödyntäen on tarkoituksena oppia hyviksi todetuilta esikuvilta. (Vuorinen 2013, 158.)

Benchmarkingin tavoitteena on poimia sellaisia tietoja ja taitoja muilta yrityksiltä, joita on mahdollista käyttää myös omassa toiminnassa. On tärkeää huomioida, että tavoitteena on muilta opittujen asioiden soveltaminen, ei kopioiminen. Yleensä kehittämistyö suunnataan tiettyyn osa-alueeseen liiketoiminnassa, kuten työtapoihin, tuotantoprosesseihin, asiakasarvoon tai lopputuotteeseen. Oma toimintaa verrataan esimerkiksi organisaatioon, joka edustaa kyseisen osa-alueen huippuluokkaa. (Vuorinen 2013, 158-159.)

Benchmarking voidaan jakaa eri päälinjoihin, joita on neljä. Sisäisessä benchmarkingissa yritys vertaa omaa toimintaansa esimerkiksi eri yksiköiden kesken. Kilpailijabenchmarkingissa yritys vertailee tekemistään joihinkin oman toimialansa menestyviin organisaatioihin. Toiminnallisessa benchmarkingissa yritys vertaa omaa toimintaansa, kuten asiakaspalvelua, oman alansa ulkopuolisiin yrityksiin. Toimialan benchmarkingissa puolestaan pyritään löytämään jonkin tietyn toimialan parhaita käytänteitä kyseisen toimialan yrityksistä kootussa ryhmässä. (Vuorinen 2013, 159-160.)

Benchmarking voidaan ajatella prosessina, joka koostuu viidestä eri vaiheesta. Ensimmäiseksi tulee määritellä omat kehitystarpeet ja kuvata mahdollisimman tarkasti nykyinen toiminta. Toisessa vaiheessa valitaan kehittämiskohde ja etsitään sille jokin esikuva, esimerkiksi saman alan kilpailija. Kolmannessa vaiheessa valitun esikuvan kanssa vaihdetaan kokemuksia, jota kautta voidaan oppia uusia toimintatapoja. Neljännessä vaiheessa tarkoituksena on analysoida toiminnan eroja ja asettaa omalle toiminnalleen tavoitteet. Viimeisessä eli viidennessä vaiheessa opittua sovelletaan omassa toiminnassa, toteutetaan muutoksia ja arvioidaan uutta toimintaa. (Vuorinen 2013, 160.)

7.3.1 Benchmarkingin toteutus

Opinnäytetyön kolmantena tutkimusmenetelmänä käytettiin benchmarkingia. Benchmarking suoritettiin haastattelussa esiin nousseille yrityksille eli Keskisen Kellolle ja Kultakumppaneille. Keskisen Kello Oy sijaitsee kyläkauppa Veljekset Keskisen yhteydessä Tuurissa. Yritys on ennen kaikkea tunnettu laajasta kellovalikoimastaan, mutta sen valikoimaan kuuluu lisäksi muun muassa koruja ja erilaisia lahjatavaroita. Keskisen Kellon verkkokauppa on tällä hetkellä Suomen suurin alalla toimiva. (Keskisen Kello Oy 2017.) Kultakumppanit Oy puolestaan on vuonna 1980 perustettu korutehdas, joka sijaitsee Heinolassa. Yritys valmistaa kulta- ja hopeakoruja vähittäisliikkeille ja myös suoraan kuluttajille tehtaanmyymälän ja verkkokaupan välityksellä. (Kultakumppanit Oy 2017.) Kyseisten yritysten toiminta markkinoinnin saralla on hyvällä tasolla, minkä vuoksi heiltä uskottiin saatavan hyviä ideoita oman toiminnan kehittämistä ajatellen. Benchmarking keskitettiin niihin kanaviin, jotka nousivat kyselyssä tärkeimpinä esille. Nämä kanavat olivat Facebook, Instagram sekä yritysten omat kotisivut.

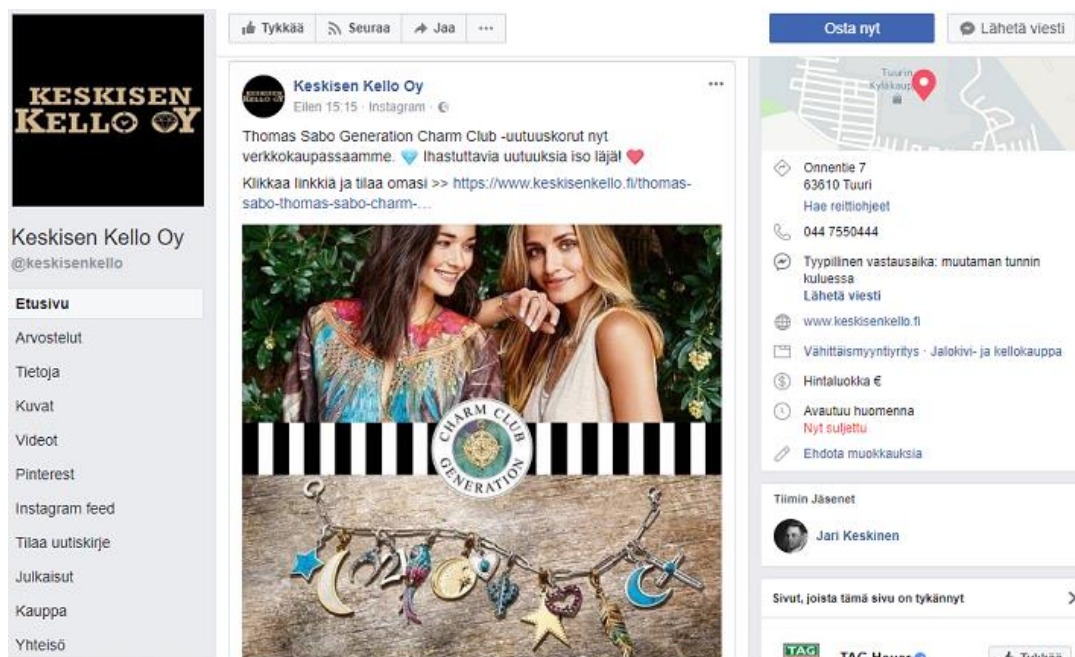
Benchmarkingin tavoitteena oli löytää hyviä ideoita ja analysoida tietoa kohdeyrityksen oman toiminnan kehittämiseen tähdäten. Benchmarkingin avulla pyrittiin lähtökohtaisesti selvittämään, millaista sisältöä kyseisissä kanavissa kannattaa tuottaa. Tässä kohtaa pyrittiin tarkastelemaan yritysten sivustoja asiakkaan näkökulmasta ja sosiaalisen median kanavien kohdalla kiinnitettiin huomiota myös muun muassa seuraajamääriin sekä julkaisujen suosioon tykkäysten määrän, jakamisen ja kommentoinnin perusteella.

Benchmarking valittiin käytettäväksi, koska sen avulla oli mahdollista löytää erilaisia näkökulmia ja uusia ajatuksia toiminnan kehittämiseen. Tutkittaessa ja analysoitaessa kilpailijoita voitiin nähdä käytännössä, millaista sisältöä muut yritykset käyttävät eri kanavissa ja millainen sisältö on kannattavaa. Benchmarkingin tulokset ovat osa markkinointiviestintäsuunnitelmaa, joka esitellään luvussa 8.

7.3.2 Benchmarking: Facebook

Keskisen Kello Oy:n Facebook-sivuilla on 18 197 tykkääjää ja 17 964 seuraajaa. Sivuston yleisilme on asiantunteva ja siisti. Sivustolta löytyy helposti kaikki tarvittavat tiedot, kuten yrityksen yhteystiedot ja aukioloajat. Facebook-sivuilla on helposti löydettävissä suora linkki yrityksen kotisivuille. Facebook-sivuilta voi kuitenkin myös ottaa yritykseen suoraan yhteyttä viestillä, mikä on asiakkaan näkökulmasta tärkeää. (Keskisen Kello Oy 2018a.) Tällöin kynnys yhteydenottoon pienenee, kun se on tehty asiakkaalle mahdollisimman helpoksi ja vaivattomaksi.

Keskisen Kello Oy:n Facebook-sivujen sisältö painottuu selkeästi visuaaliseen puoleen. Päivitykset sisältävät pääasiassa kuvia ja tekstiä, joissa mainostetaan heidän tuotteitaan. Kuvat ovat laadukkaita ja selkeästi ammattilaisen ottamia mainoskuvia. Kuvien yhteydessä olevilla teksteillä on pyritty avaamaan päivityksen sisältöä. Monet päivitykset sisältävät lisäksi linkkejä, joiden kautta voi esimerkiksi ostaa päivityksessä esiintyvän tuotteen heidän verkkokaupastaan. Muutama päivitys sisältää linkin tunnettujen blogien blogikirjoituksiin, jotka on tehty yhteistyössä Keskisen Kellon kanssa. Nämä blogikirjoitukset ovat tuotearvosteluita. Facebook-sivuilla on mainostettu erilaisia verkkokaupan alennuskampanjoita, joissa esimerkiksi jonkun tuotemerkin kellot myydään kyseisellä hetkellä puoleen hintaan. Yritys on myös järjestänyt Facebook-sivuillaan useita arvontoja, joissa on ollut palkintona jokin heidän edustamansa tuote. Lisäksi poikkeusaikatauluista yrityksen kivijalkaliikkeessä on ilmoitettu Facebook-sivuilla. (Keskisen Kello Oy 2018a.) Kuviossa 8 on esimerkki Keskisen Kello Oy:n Facebook-päivityksestä, jossa ilmenee edellä mainittuja keinoja.



Kuvio 8: Kuvakaappaus Keskinen Kello Oy:n Facebook-sivuilla. (Keskinen Kello Oy 2018a.)

Keskinen Kello Oy päivittää Facebook-sivuillaan sisältöä suhteellisen useasti, minkä vuoksi sivusto vaikuttaa ainakin ensisilmäyksellä aktiiviselta. Aktiivisuuden tuntua tulee myös siitä, että kommentointi on suhteellisen vilkasta niin asiakkaiden kuin yrityksenkin puolesta. Päivityksiä ei kuitenkaan tule säännöllisin väliajoin, kuten kahdesti viikossa. Tämän vuoden puolella päivityksiä on tullut muutama kappale. Yritys on selkeästi panostanut päivityksien määrään sesonkiaikoina. Esimerkiksi joulukuussa 2017 päivityksiä on tullut yli 20 kappaletta ja joitakin päiviä jopa useampi kuin yksi päivitys. (Keskinen Kello Oy 2018a.)

Keskinen Kello Oy:n Facebook-julkaisuissa on todella vaihtelevasti tykkäyksiä, nimittäin joissakin on alle kymmenen tykkäystä ja toisissa taas muutamia kymmeniä. Parhaimmillaan julkaisuissa on useita satoja tykkäyksiä. Tämä on kuitenkin melko vähän sivuston tykkääjien ja seuraajien määriin nähden. Myöskin kommentteja on vaihtelevasti julkaisuissa, sillä joissakin julkaisuissa ei ollut yhtään ja joissakin muutamia. Kommentit sisältävät lähinnä kysymyksiä tuotteisiin liittyen. Keskinen Kello Oy on vastannut todella aktiivisesti asiakkaiden kommentteihin, mikä viestii siitä, että yritys on läsnä Facebook-sivuillaan ja he ovat kiinnostuneita asiakkaistaan. (Keskinen Kello Oy 2018a.)

Keskinen Kello Oy:n arvontapäivitykset ovat saaneet ylivoimaisesti eniten tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja. Parhaimmillaan näissä päivityksissä on useita tuhansia tykkäyksiä ja kommentteja. Myöskin päivitykset, jotka ovat liittyneet ajankohtaisiin asioihin, kuten hyväntekeväisyyteen tai olympialaisiin, ovat keränneet tavallista enemmän tykkäyksiä. Lisäksi päivitykset, joissa jonkin tuotteen alennus on ollut todella suuri, ovat saaneet enemmän tykkäyksiä kuin tavalliset päivitykset. (Keskinen Kello Oy 2018a.)

Facebookin yrityssivuille asiakkaiden on mahdollista antaa palautetta ja arvosteluita tähtien tai tekstin muodossa. Keskisen Kello Oy:n Facebook-sivuilla kohdasta ”arvostelut” löytyy peräti 309 arvostelua. Palaute on pääasiallisesti vain positiivista. Yritys on vastannut aktiivisesti jokaiseen saamaansa palautteeseen, mikä on todella hyvä asia. Näin ollen asiakas kokee, että hänen mielipiteellään on väliä. Osassa vastauksista on lopussa Keskisen Kello Oy:n lisäksi vastanneen työntekijän nimi, joka antaa asiakkaalle tunteen henkilökohtaisemmasta palvelusta. (Keskisen Kello Oy 2018a.)

Kultakumppanit Oy:n Facebook-sivuilla on 627 tykkääjää ja 631 seuraajaa. Sivuston yleisilme on selkeä. Yrityksen profiilikuvana on kuva työntekijöistä, mikä antaa yritykselle ikään kuin kasvot. Tämä tekee yrityksestä helpommin lähestyttävän. Sivustolta löytää helposti kaikki tarvittavat tiedot aukioloajoista yhteystietoihin. Myös Kultakumppanit Oy:lle voi lähettää Facebookin kautta viestin, mikä tekee yhteydenotosta helppoa ja vaivatonta. (Kultakumppanit Oy 2018.)

Kultakumppanit Oy:n Facebook-sivujen sisältö perustuu lähinnä tuote-esittelyihin. Päivitykset ovat pääsääntöisesti kuvia, joissa esitellään heidän tuotteitaan ja niiden hintoja. Sivustolta löytyy myös muutama video heidän tuotteistaan. Monissa päivityksissä korostetaan alennettua hintaa tai jotakin kampanjaa, kuten marraskuussa järjestettävää Black Friday -tapahtumaa. Lisäksi yritys on järjestänyt Facebook-sivuillaan arvontoja, joissa on ollut palkintoina muun muassa heidän oman mallistonsa tuotteita. (Kultakumppanit Oy 2018.)

Kultakumppanit Oy:n Facebook-sivusto on perustettu alle vuosi sitten, mutta siihen nähden päivityksiä on tullut paljon. Perustamisesta saakka päivityksiä on tullut kuukausittain useita. Joinakin kuukausina päivityksiä on tullut yli kymmenen, mutta keskimäärin kerran viikossa. Aktiivisuuden ja säännöllisten päivitysten avulla on selkeästi pyritty lisäämään näkyvyyttä. Kultakumppanit Oy:n päivityksistä valtaosa on saanut tykkäyksiä vajaa kymmenen kappaletta. Kommentteja ja jakoja on muutamia joissakin päivityksissä, mutta ei läheskään kaikissa. Muutama yksittäinen päivitys on saanut noin sata tykkäystä, mutta ne eivät ole sisällöltään eronneet muista päivityksistä juurikaan, joten niissä on todennäköisesti käytetty hyödyksi Facebookin maksullinen mainos -ominaisuutta, jonka avulla saa näkyvyyttä aivan eri tavalla. Tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja on ehdottomasti eniten arvontapäivityksissä. (Kultakumppanit Oy 2018.)

7.3.3 Benchmarking: Instagram

Kultakumppanit Oy:llä ei ole ainakaan vielä olemassa Instagram-tiliä. Sen vuoksi tässä osiossa keskitytään benchmarkkaamaan ainoastaan Keskisen Kello Oy:n Instagram-tiliä. Keskisen Kello Oy:n Instagram-tilillä on 1351 seuraajaa. Yrityksen Instagram-profiili seuraa itse 36 profiilia

koostuen pääasiallisesti alalla toimivien brändien Instagram-tileistä. Keskisen Kello Oy:llä on 121 julkaisua ja ensimmäinen niistä on tehty elokuussa 2015. Yhteydenottoa helpottaa profiilin yläosassa olevat mahdollisuudet: soita, sähköposti ja reittiohjeet. (Keskisen Kello Oy 2018b.) Kuvio 9 havainnollistaa Keskisen Kello Oy:n Instagram-profiilin yleisnäkymää.



Kuvio 9: Kuvakaappaus Keskisen Kello Oy:n Instagram-profiilista. (Keskisen Kello Oy 2018b)

Kuten kuviosta 9 voi huomata, Keskisen Kello Oy:n Instagram-tilin yleisilme on hyvin visuaalinen, ammattimainen ja laadukas. Yrityksen Instagram-tilillä on julkaistu pääasiallisesti kuvia, mutta myös muutama video löytyy. Kuvat ovat kauniita ja laadukkaita, selkeästi ammattikuvaaajan käsialaa. Kuvilla mainostetaan heidän tuotteitaan, kuten kelloja ja koruja. Monissa kuvissa on mukana tuotteen lisäksi jotakin rekvisiittaa tai esimerkiksi kello on mallin kädessä. Päivitysten yhteydessä on aina jokin kuvateksti, kuten esimerkiksi lyhyt tuote-esittely. Joidenkin kuvien kuvatekstien yhteydessä on tehty linkityksiä heidän kotisivuilleen siten, että asiakasta kehoitetaan käymään heidän nettisivuillaan katsomassa jokin kampanja tai tarjous jostakin tuotteesta. Kuvien yhteydessä on järjestetty myös arvontoja, joista palkintoina on ollut erilaisia koruja tai kelloja. Joulukuussa 2017 Keskisen Kello Oy järjesti Instagram-tilillään seuraajilleen joulukalenterin, josta paljastui joka päivä uuden päivityksen yhteydessä jokin tarjous. (Keskisen Kello Oy 2018b.) Tätä kautta on pyritty luomaan lisäarvoa tuottavaa sisältöä seuraajille.

Keskisen Kello Oy päivittää Instagram-tiliään aktiivisemmin kuin Facebook-tiliään. Päivityksiä ei tule säännöllisesti, mutta profiilin luomisesta asti on tullut päivityksiä kuukausittain. Joinakin kuukausina päivityksiä on tullut yli kymmenen eli viikoittain vähintään kaksi uutta julkaisua. Joulukuusta 2017 lähtien päivityksiä on tullut vähintään yksi viikossa. Julkaisuissa on tykkäyksiä vaihtelevasti, mutta suurin osa julkaisuista on kerännyt 40-70 tykkäystä. Yksittäisiä kommentteja on tullut tavallisiin julkaisuihin, mutta melko harvakseltaan. Eniten tykkäyksiä ja kommentteja on ehdottomasti päivityksissä, jotka sisältävät jonkin arvannon. Tällaisissa päivityksissä on jopa yli 500 tykkäystä ja yli 300 kommenttia. (Keskisen Kello Oy 2018b.)

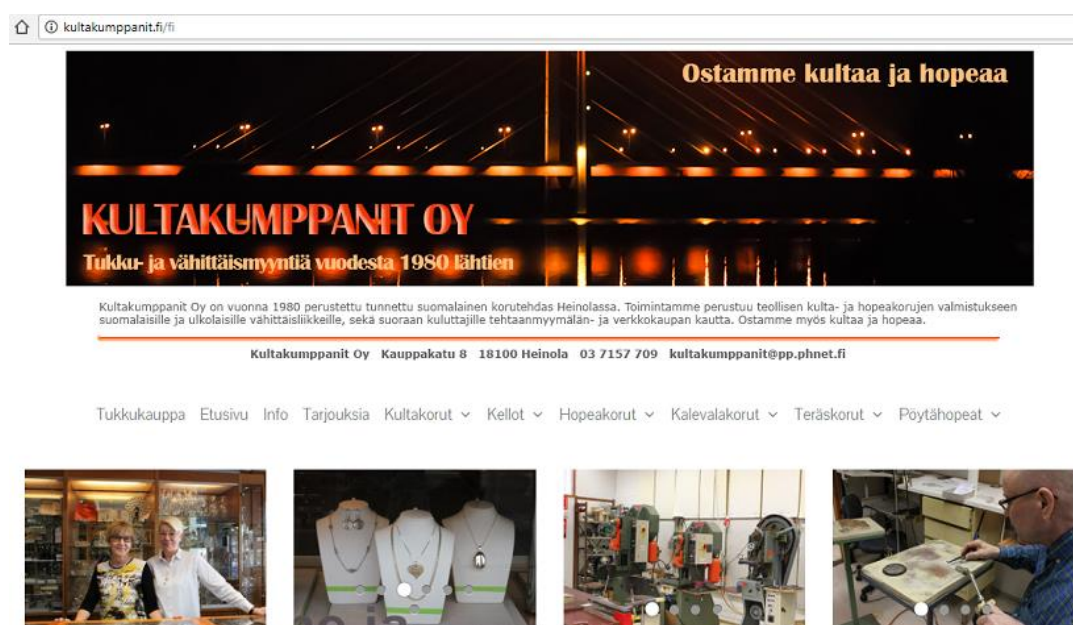
Keskisen Kello Oy on käyttänyt Instagram-julkaisuidensa yhteydessä paljon hashtageja. Lähes jokaisen päivityksen yhteydessä on ainakin *#keskisenkello*. Muut hashtagit liittyvät jollakin tavalla kyseiseen päivitykseen, kuten tuotteen brändin nimi tai tuotteen englanninkielinen nimi. (Keskisen Kello Oy 2018b.) Hashtagien avulla pyritään lisäämään näkyvyyttä ja parantamaan löydettävyyttä niiden käyttäjien keskuudessa, jotka eivät vielä seuraa kyseistä Instagram-tiliä.

7.3.4 Benchmarking: yritysten kotisivut

Keskisen Kello Oy:n kotisivut ovat yleisilmeeltään ammattimaiset, modernit ja selkeät. Sivuilta löytää helposti kaiken tarvittavan, kuten erilaiset tuotteet, yhteystiedot ja kivijalkaliikkeen aukioloajat. Yrityksen sähköpostiosoite ja puhelinnumero ovat koko ajan näkyvillä sivun yläreunassa. Kotisivujen pääpaino on yrityksen verkkokaupassa ja tämän vuoksi tuotteet ja tuotemerkit ovat selkeästi pääroolissa sivustolla. Tuotteet on eritelty rannekelloihin, koruihin, sykemittareihin ja muihin tuotteisiin. Näiden otsikoiden alta löytyy tuotteiden brändit ja esimerkiksi korujen kohdalla on eritelty materiaaleittain sekä eri kategorioihin, kuten rannekoruihin ja kaulakoruihin. Tuotteet on myös eritelty siten, että tarvittaessa voi selata naisten ja miesten tuotteita erikseen. Tuotteista on esillä selkeät kuvat, hinnat, tuotekuvaus ja tekniset tiedot. Keskisen Kello Oy:n kotisivujen alalaidassa on linkit kaikkeen tärkeään informaatioon, kuten usein kysyttyihin kysymyksiin, maksu- ja toimitustapoihin, toimitus- ja palautusehtoihin sekä tarkempiin yhteystietoihin. Sivuilla voi ottaa yritykseen yhteyttä myös alalaitaan avautuvan keskustelun kautta. (Keskisen Kello Oy 2017.)

Kultakumppanit Oy:n kotisivut ovat selkeät. Heti ensisilmäyksellä sivustolta huokuu ikään kuin yrityksen tunnelma. Sivustolta nousevat esiin itse tekemisen meininki ja aitous, jotka tekevät yrityksestä hyvällä tavalla persoonallisen. Kotisivujen yläpalkissa on koko ajan näkyvillä yrityksen yhteystiedot, vaikka siirtyisikin sivujen välillä esimerkiksi etusivulta tuotteisiin. Yrityksen kotisivuilta löytää muutenkin helposti kaiken oleellisen informaation, kuten kuvauksen yrityksen toiminnasta, tuotteista, hinnoista ja toimitusehdoista. (Kultakumppanit Oy 2017.)

Kultakumppanit Oy on perustanut kotisivujensa yhteyteen verkkokaupan. Sivuston yläpalkkiin on eritelty tuotteet ryhmittäin: kultakorut, hopeakorut, kellot, Kalevalakorut, teräskorut ja pöytähopeat. Näiden alta löytyvät tuotteet on eritelty kategorioihin tai tuotemerkkeihin. Myöskin tarjoukset on koottu yhteen oman otsikkonsa alle, josta asiakkaan on mahdollista löytää kaikki alennetut tuotteet helposti. Kuvat tuotteista ovat yksinkertaisen selkeitä ja hinnat on merkitty myös selkeästi. Alennettujen tuotteiden kohdalla on merkitty selkeästi alkuperäinen ja uusi hinta. Vaikka Kultakumppanit Oy:n kotisivut toimivat samalla verkkokauppana, ei se ole kuitenkaan sivuston pääpaino. Kotisivuilta löytyy paljon kuvia niin sanotusti kulissien takaa. Kuvia on työntekijöistä ja korujen teon työvaiheista. (Kultakumppanit Oy 2017.) Kuvat kiinnittävät huomiota, herättävät mielenkiintoa ja luovat sivustolle ammattimaisen tunteen. Ne tekevät yrityksestä myös persoonallisen. Kuvio 10 havainnollistaa Kultakumppanit Oy:n nettisivujen yleisnäkymää.



Kuvio 10: Kuvakaappaus Kultakumppanit Oy:n kotisivuilta. (Kultakumppanit Oy 2017)

8 Markkinointiviestintäsuunnitelma

Markkinointiviestintäsuunnitelma on laadittu pohjautuen aikaisempien lukujen teoriaan ja luvussa 7 esiteltyihin tutkimustuloksiin. Suunnitelman rungossa on käytetty sekä Isohookanan (2007) että Karjaluodon (2010) malleja ja sovellettu niitä kohdeyritykselle sopivaksi kokonaisuudeksi. Markkinointiviestintäsuunnitelman on tarkoitus olla mahdollisimman selkeä ja käytännönläheinen, jotta kohdeyrityksen on tulevaisuudessa helppo soveltaa sitä käytäntöön. Suunnitelmassa on keskitytty lähinnä digitaalisiin kanaviin niiden kustannustehokkuuden vuoksi.

Markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa nykytilan kuvauksella ja analysoinnilla, jossa on käytetty apuna SWOT-analyysiä. Tämän jälkeen on vuorossa suunnitteluvaihe, joka pitää sisällään markkinointiviestinnän tavoitteet, kohderyhmän, sanoman sekä keinot ja kanavat. Suunnitteluvaiheessa käydään myös läpi, millaista sisältöä valituissa kanavissa kannattaisi käyttää. Ehdotuksiin kyseisten kanavien sisällöstä on hyödynnetty luvussa 7.3 esitellyn benchmarkingin tuloksia sekä opinnäytetyön teoriaa. Suunnitteluvaiheen jälkeen kuvataan vielä toteutuksen ja seurannan suunnittelua, jossa käydään läpi tulevia toimenpiteitä, joita yrityksen täytyy tehdä perehdyttyään suunnitelmaan muilta osin. Nämä toimenpiteet liittyvät aikatauluun, budjettiin, vastuuhenkilöihin sekä tulosten mittaamiseen ja analysoimiseen.

8.1 Nykytilanne

Tilanneanalyysi yrityksen nykytilanteesta toimii ikään kuin pohjana markkinointiviestintäsuunnitelmalle. Sen tarkoituksena on kartoittaa yrityksen tämänhetkistä tilannetta. Tällä hetkellä Korukaivos markkinoi lähinnä erilaisissa lehdissä ja nettisivuillaan. Korukaivoksen asiakkaille suunnatun kyselyn perusteella asiakkaat lukevat yhä lehtimainoksia ja kuten haastattelusta ilmeni, niiden kautta tuleekin paljon vihkisormusten tilaajia. Tämän vuoksi on tärkeää säilyttää myös vanhat markkinointiviestinnän keinot ja kanavat. Uudet markkinointiviestinnän kanavat tulisivatkin siis vanhojen rinnalle.

Tilanneanalyysissa käytettiin apuna SWOT-analyysiä. Kyseinen analyysi yrityksen nykytilanteesta tehtiin yhteistyössä Korukaivoksen vakituisen työntekijän kanssa ja apuna käytettiin lisäksi yrittäjän haastattelusta saatuja tietoja. Korukaivokselle tehty SWOT-analyysi löytyy nelikenttämenetelmän muodossa taulukosta 2.

Vahvuudet (S) <ul style="list-style-type: none"> • Hinta-laatusuhde • Käsityö • Nopeat toimitusajat töille • Työntekijöiden kokemus ja ammattitaito → hyvä asiakaspalvelu • Hyvä työympäristö • Ei ole ketjuliike 	Heikkoudet (W) <ul style="list-style-type: none"> • Markkinoinnin suunnittelemattomuus • Osaamattomuus digitaalisten kanavien suhteen • Niukat ajalliset resurssit • Vähäinen henkilökunta
Mahdollisuudet (O) <ul style="list-style-type: none"> • Digitaalisten kanavien tuomat mahdollisuudet • Tikkurilan keskusta-alueen laajeneminen ja uudisrakentaminen 	Uhat (T) <ul style="list-style-type: none"> • Kilpailijat • Kilpailua käydään internetissä ja sosiaalisessa mediassa → tulisi pysyä ajan hermoilla • Ihmisten muuttuneet kulutustottumukset

Taulukko 2: SWOT-analyysi Korukaivoksesta.

Korukaivoksen vahvuuksiin kuuluvat hinta-laatusuhde, käsityönä tehtävät korut ja nopeat toimitusajat töille. Kyseiset asiat lukeutuvat yrityksen kilpailuetuihin, jotka nousivat esiin yrittäjän haastattelussa. Työntekijöiden kokemus ja ammattitaito kuuluvat myös yrityksen vahvuuksiin, sillä niiden kautta voidaan mahdollistaa hyvä ja ammattitaitoinen asiakaspalvelu. Yrityksen työntekijät ovat keskenään eri-ikäisiä, minkä vuoksi asioihin saadaan monesti erilaisia näkökulmia. Tätä on hyödynnetty muun muassa myyntiin otettavien tuotteiden valinnassa. Lisäksi työympäristö on Korukaivoksessa positiivinen ja joustava. Yrityksen toimitusjohtaja työskentelee kultaseppänä samoissa tiloissa myymälän kanssa, joten tieto kulkee kaikkien työntekijöiden välillä mutkattomasti. Isona etuna nähdään myöskin se, että Korukaivos ei kuulu mihinkään ketjuun, minkä vuoksi asiakkaiden toiveisiin on mahdollista reagoida nopeasti ja hyvinkin joustavasti. Esimerkiksi Korukaivoksen on mahdollista valikoida myyntiin sellaisia tuotteita, joita ketjuliikkeistä ei välttämättä löydä. Näin ollen asiakkaiden toiveisiin on mahdollista vastata nopeallakin aikataululla, vaikka heidän etsimäänsä tuotetta ei löytyisi-kään valikoimista juuri sillä hetkellä.

Korukaivoksen heikkoutena voidaan pitää sitä, että markkinoinnissa ei ole aikaisemmin hyödynnetty suunnitelmallisuutta. Yritykselle ei ole aikaisemmin tehty esimerkiksi markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Tämän vuoksi opinnäytetyössä päätettiin keskittyä juuri markkinointiviestintään. Yrityksen heikkouksiin kuuluu myös henkilökunnan osaamattomuus digitaalisissa kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa. Yrityksellä on omat kotisivut, mutta se onkin ainoa digitaalinen kanava, jossa Korukaivos markkinoi. Lisäksi yrityksen tämänhetkiset ajalliset resurssit ovat melko niukat suhteessa siihen, kuinka paljon aikaa esimerkiksi sosiaalisen median kanavien ylläpitäminen ja päivittäminen vaatii. Ajallisten resurssien puute johtuu osaltaan yrityksen vähäisestä henkilökunnasta. Tavallisina työviikkoina Korukaivoksessa työskentelee yksi myyjä kultaseppän lisäksi. Vähäinen henkilökunta ilmenee erityisesti sairastapausten kohdalla, jolloin saattaa olla haasteita saada tilalle toisia työntekijöitä.

Digitaaliset kanavat luovat aivan uusia mahdollisuuksia markkinointiviestinnälle ja tunnettujen parantamiselle. Esimerkiksi sosiaalisen median kautta on mahdollista lisätä näkyvyyttään ja tätä kautta saada uusia asiakkaita sekä parhaimmassa tapauksessa parantaa myyntiä. Yrityksen ulkoisiin mahdollisuuksiin lukeutuu myös se, että tämän opinnäytetyön tuotoksena syntyvä markkinointiviestintäsuunnitelma luo yritykselle mahdollisuuden suunnitelmallisuuteen ja tarjoaa mahdollisesti uutta tietoa henkilöstölle. Lisäksi Tikkurilan keskusta-alueen laajeneminen ja uudisrakentaminen nähdään suurena mahdollisuutena, sillä se tuo alueelle kaikenikäisiä uusia ihmisiä eli potentiaalisia uusia asiakkaita.

Korukaivoksen uhkana voidaan nähdä paikalliset kilpailijat ja se, että kilpailua käydään nykypäivänä internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Korukaivoksen markkinointi internetissä on kuitenkin tällä hetkellä melko vähäistä. Jos Korukaivos ei pysy ajan hermoilla ja vastaa internetin tuomiin mahdollisuuksiin, saattavat potentiaaliset asiakkaat kääntyä muihin liikkeisiin. Asiakkaiden kulutustottumuksetkin ovat muuttuneet ajan saatossa, mikä voidaan osaltaan nähdä uhkana. Ihmisten kiinnostus jalometalleja kohtaan ei ole enää samalla tasolla kuin muutamia vuosia sitten. Tätä ei helpota se, että esimerkiksi vaateliikkeet myyvät nykyään erilaisia koruja, jotka eivät ole jalometallista tehtyjä. Tällöin hinnat ovat todella edullisia suhteessa korujen näyttävyyteen. Lisäksi esimerkiksi ylioppilaslahjaksi halutaan nykypäivänä monesti jotakin muuta kuin kakkulapioita.

8.2 Suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheeseen on ensimmäiseksi koottu markkinointiviestinnän tavoitteita eli on pohdittu, mikä tarkoitus markkinointiviestinnällä on. Lisäksi on määritelty markkinointiviestinnän kohderyhmä ja sanoma eli mitä kohderyhmälle halutaan kertoa.

Markkinointiviestintäsuunnitelman kannalta yksi oleellisimmista seikoista on markkinointiviestinnän keinojen määrittely ja kanavien valinta. Jotta markkinointiviestintäsuunnitelma olisi mahdollisimman käytännönläheinen ja konkreettinen, on tähän vaiheeseen myös koottu, milaista sisältöä valituissa kanavissa olisi järkevää tuottaa.

8.2.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet, kohderyhmä ja sanoma

Markkinoinnin tavoitteina Korukaivoksella on saada uusia asiakkaita ja erottua kilpailijoista. Kilpailijoista pyritään erottumaan Korukaivoksen vahvuuksien ja kilpailuetujen avulla. Kilpailijoista erotutaan muun muassa sillä, että tilaustuotteet valmistetaan käsityönä suoraan asiakaille ilman välikäsiä, jolloin hinta-laatusuhde on kohdallaan. Myöskin se, että Korukaivoksella on oma kultaseppä, on ehdottomasti yrityksen vahvuus. Tällä hetkellä uusia asiakkaita ovat tuoneet juurikin nämä kilpailuedut, joita pyritään tuomaan markkinoinnissakin esille. (Antell 2018.)

Markkinointiviestinnän tavoitteiden tulee olla mahdollisimman konkreettisia ja arkipäiväisiä, jotta niiden toteutumista on helpompi seurata. Pohjautuen yrityksen markkinoinnin tavoitteisiin, myös markkinointiviestinnän tavoitteeksi voidaan asettaa kilpailijoista erottuminen. Lisäksi tiedottaminen yrityksestä, sen tuotteista ja hinnoista on oleellista, kuten yrittäjän haastattelusta ilmeni. Näiden markkinointiviestinnän tavoitteiden kautta pyritään lisäämään yrityksen tunnettua ja tätä kautta saamaan uusia asiakkaita.

Yrityksen tulee tuntea kohderyhmänsä hyvin, jotta esimerkiksi markkinointiviestintä osataan kohdistaa oikein. Korukaivoksen kohderyhmään kuuluvat tavalliset ihmiset iästä riippumatta (Antell 2018). Vaikka Korukaivoksen asiakkaille suunnatun kyselyn vastaajista 74 % oli naisia, kuuluvat kohderyhmään yhtälailla myös miehet, jotka ovat kiinnostuneet alan tuotteista. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma oli suuri, mistä voidaankin päätellä, että kaikenikäiset ihmiset asioivat Korukaivoksessa. Markkinointiviestinnän kohderyhmään kuuluvat sekä nykyiset asiakkaat että potentiaaliset uudet asiakkaat, joita markkinoinnilla ja markkinointiviestinnällä tavoitellaan.

Korukaivoksen markkinointiviestinnän sanoma liittyy vahvasti yrityksen tuotteisiin. Korukaivoksen kohderyhmälle halutaan tuoda markkinointiviestinnän avulla esiin tuotteiden laadukkuus ja kohtuulliset hinnat. Lisäksi markkinointiviestinnällä pyritään tuomaan esille yrityksen muita kilpailuetuja ja niitä asioita, joiden avulla Korukaivos erottuu muista. (Antell 2018.)

8.2.2 Markkinointiviestinnän keinot ja kanavat

Viestintäkanavien valinnassa on kiinnitetty erityistä huomiota Korukaivoksen kohderyhmään, sillä yrityksen kannattaa olla läsnä niissä kanavissa, joissa asiakkaatkin ovat. Kun suunnataan suoraan niihin kanaviin, jotka ovat suosittuja ja joissa nykyiset sekä mahdollisesti myös potentiaaliset uudet asiakkaat ovat, tavoitetaan oikea kohderyhmä mahdollisimman helposti. Luvussa 7.2 esitellyn Korukaivoksen asiakkaille suunnatun kyselyn avulla pyrittiin selvittämään, mitä kanavia asiakkaat käyttävät ja seuraavat. Näin ollen voitiin rajata ne kanavat, joihin Korukaivoksen kannattaisi suunnata markkinointiviestintäänsä.

Viestintäkanavien valintaan vaikutti osaltaan myös, että yrityksen resurssit huomioiden markkinointiviestinnän tulisi olla mahdollisimman kustannustehokasta. Sen vuoksi kohdeyrityksen asiakkaille tehdyssä kyselyssä vastausvaihtoehdoissa esiin nostetut kanavat rajattiin lähinnä digitaalisiin kanaviin. Korukaivoksen asiakkaille suunnatun kyselyn tuloksista ilmeni, että monet asiakkaista etsivät tietoa kultasepäntaiteesta yhä lehtimainoksista. Sen vuoksi on tärkeää, että tällä hetkellä käytössä olevia markkinointiviestinnän keinoja ei unohdeta kokonaan, vaan tavoitteena on ainoastaan löytää uusia tehokkaita keinoja vanhojen rinnalle.

Luvun 7.2 kyselyn tuloksista ilmeni, että Facebook ja Instagram ovat selkeästi käytetyimmät sosiaalisen median kanavat Korukaivoksen asiakkaiden keskuudessa. Kyseiset kanavat ovat suuria ja suosittuja sosiaalisen median palveluita, joista on mahdollisuus tavoittaa nykyisten asiakkaiden lisäksi myös uusia potentiaalisia asiakkaita. Sekä Facebookiin että Instagramiin voi perustaa yritykselle suunnatun sivuston. Perustettuaan yritystilin kyseisiin kanaviin, Korukaivoksen olisi järkevintä aluksi tutustua niiden toimintaan ja yleisesti sosiaalisen median maailmaan. Vasta sen jälkeen, kun kanavat ovat tulleet tutummiksi ja voidaan nähdä, miten

kanavien näkyvyys ja suosio lähtevät käyntiin, yrityksen kannattaisi pohtia maksullisen mainonnan kannattavuutta Facebookissa ja Instagramissa. Maksullisen mainonnan avulla näkyvyyttä voidaan tarvittaessa yrittää lisätä, jos tuntuu, että uusia asiakkaita ei muuten saada tavoitettua. Lähtökohtaisesti pyritään kuitenkin saavuttamaan haluttua näkyvyyttä järkevän ja suunnitellun sisällön avulla. Facebookin ja Instagramin lisäksi omat nettisivut nousivat esille toivotuimpana kanavana, kun kohdeyrityksen asiakkaille suunnatussa kyselyssä kysyttiin, missä digitaalisissa kanavissa Korukaivoksen tulisi markkinoida. Kyselyn perusteella markkinointiviestintäsuunnitelman kanaviksi valikoituivat siis yrityksen omat nettisivut sekä sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram.

Sen lisäksi, että on tärkeää valita viestintäkanavat huolellisesti, on myös oleellista miettiä etukäteen, millaista sisältöä valituissa kanavissa aiotaan käyttää. Onnistuneen sisällön avulla Korukaivos voi erottua kilpailijoista ja tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita nykyisten lisäksi. Sisältöehdotuksissa on hyödynnetty ja sovellettu luvun 7.3 benchmarkingin tuloksia sekä opinnäytetyön teoriaa.

Benchmarkingin perusteella Korukaivoksen tulisi Facebook-sivuston perustettuaan pyrkiä luomaan sivustolle ammattimainen ilme tuottamalla visuaalista ja laadukasta sisältöä niin kuvien kuin tekstinkin muodossa. Sieltä tulisi löytyä helposti yhteystiedot, aukioloajat ja muut yrityksen kannalta oleelliset tiedot, jotta asiakkaiden ei tarvitse etsiä kyseisiä tietoja erikseen. Tällöin yhteydenotto on vaivattomampaa asiakkaiden näkökulmasta. Poikkeusaukioloajoista esimerkiksi pyhien aikoina yritys voisi kirjoittaa erillisen päivityksen, jolloin asiakkaiden ei tarvitse miettiä, onko yritys avoinna vai ei.

Facebook-päivitysten tulisi sisältää laadukkaita ja kauniita kuvia erityisesti oman malliston tuotteista, mutta myös yrityksen edustamien brändien tuotteita voisi toisinaan mainostaa. Tällaisissa päivityksissä hinnat tulisi olla mahdollisimman selkeästi näkyvillä, jotta asiakkaiden mielenkiinto säilyy. Facebook-sivuille voisi lisätä tuotekuvien lisäksi kuvia esimerkiksi henkilöstöstä tai yrityksen tiloista, jolloin yrityksestä tulee helpommin lähestyttävä ja persoonallisempi. Persoonallisuuden avulla yrityksen on mahdollista erottua edukseen ja jäädä paremmin ihmisten mieliin.

Facebook-päivitysten yhteydessä tulisi olla lyhyt kuvateksti, joka avaa päivityksen tarkoitusta. Kuvateksteillä voidaan esimerkiksi kertoa liikkeessä olevista alennuskampanjoista tai vain tuotteiden hinnoista. Kuvatekstien avulla on myös mahdollista viihdyttää sekä herättää asiakkaissa tunteita ja ajatuksia. Kuvateksteinä voisi olla esimerkiksi seuraajia osallistavia kysymyksiä, kuten ”minkä näistä sormuksista haluaisit itsellesi?” tai ”mitä pidät tästä kellosta?”. Kysymysten avulla asiakkaat saattaisivat jäädä miettimään asiaa sen sijaan, että rullaisivat päivityksen yli nopeasti. Riippuen kysymyksestä, asiakkaat voisivat kertoa mielipiteensä joko

kommentoimalla tai tykkäämällä päivityksestä. Kuvatekstissä voi myös yhdistellä erilaisia asioita, kuten ajankohtaisuuden, kampanjan ja yrityksen aukioloajat. Esimerkiksi ystävänpäivänä yritys voisi julkaista kauniin kuvan hopeisista koruista ja kirjoittaa kuvatekstiksi: ”Aurinkoista ystävänpäivää! Liikkeestämme ystävänpäivälahjat edullisesti, hopeiset korut -20 %. Olemme avoinna kello 18 saakka, tervetuloa!”. Tämän kaltaiset päivitykset voisivat houkutella asiakkaita tulemaan ostoksille. Päivitysten yhteyteen kannattaa lisätä myös linkki yrityksen kotisivuille, jossa asiakas voi tarvittaessa tutustua tuotevalikoimaan paremmin. Linkitykset edistävät myös hakukonenäkyvyyttä.

Benchmarkingin perusteella päivitykset, jotka sisältävät arvonnat, keräävät ehdottomasti eniten huomiota. Arvonnat ovat käyttäjiä osallistavia eli osallistuakseen arvontaan kyseistä päivitystä tulee kommentoida, tykätä tai se täytyy jakaa. Tällöin yrityksen järjestämä arvonta leviää käyttäjien keskuudessa. Näin ollen Korukaivoksen kannattaisi järjestää Facebookissa erilaisia arvontoja, joiden kautta olisi mahdollista saada lisää näkyvyyttä. Myöskin erilaiset kampanjat, kuten tietyn ajan voimassa oleva tarjous johonkin tuotteeseen tai tuoteryhmään, voisivat houkutella kävijöitä liikkeeseen ja lisätä myyntiä. Päivityksistä ilmenevät ajankohtaiset asiat, kuten erilaiset hyväntekeväisyyskampanjat, tuntuvat myös benchmarkingin perusteella kiinnostavan kuluttajia.

Instagram puolestaan on hyvin visuaalinen sosiaalisen median kanava, sillä sen sisältö koostuu kuvista ja videoista. Benchmarkingin tuloksena voidaan todeta, että Korukaivoksen kannattaa Instagram-tilin perustettuaan panostaa ennen kaikkea visuaalisesti miellyttävään ja laadukkaaseen sisältöön. Laadukkaiden kuvien avulla profiilista huokuu ammattimainen tunnelma ja se puolestaan houkuttelee katsojaa tutustumaan sisältöön tarkemmin. Kuvien avulla yritys voisi muun muassa mainostaa tuotteitaan.

Instagram-päivityksissä voisi hyödyntää samankaltaisia kuvatekstejä kuin Facebook-päivityksissäkin. Instagramissa kuvateksteissä tulisi panostaa erityisesti erilaisten tunteiden ja ajatusten herättämiseen, sillä erilaisten kuvatekstien avulla kuvien tai videoiden merkitystä voidaan syventää ja näin ollen jäädä paremmin mieleen. Instagramissa voisi kuvateksteinä toimia myös juurikin esimerkiksi erilaiset osallistavat kysymykset. Kuvatekstien yhteyteen voisi laittaa linkityksiä kotisivuille, jolloin seuraajat pääsevät halutessaan helposti ja vaivattomasti tutustumaan yrityksen kotisivuihin. Instagramissa olisi hyvä käyttää kuvatekstien yhteydessä löydettävyyttä helpottavia hashtagia eli aihetunnisteita, joiden avulla muutkin käyttäjät kuin yrityksen seuraajat voisivat löytää Korukaivoksen profiilin. Käyttäjät voivat selata Instagramissa kuvia aihetunnisteiden kautta, jolloin löydettävyyteen riittää pelkästään se, että aihetunniste on riittävän yleinen ja yrityksen alaan soveltuva. Kuvatekstin perässä oleva aihetunniste voisi olla esimerkiksi #koruliike tai #kultaseppä. Aihetunnisteita voi olla useampikin saman kuvan yhteydessä, jolloin löydettävyyden todennäköisempää.

Instagramissa tuotettavan sisällön tulisi olla mieleenpainuvaa ja sellaista, joka luo lisäarvoa seuraajille ja josta heidän on mahdollista hyötyä. Sisällössä tulisi myös pyrkiä erilaisuuteen ja miettiä asiakkaan näkökulmasta, miksi juuri kyseistä yritystä kannattaa seurata Instagramissa. Korukaivokselle sopivaa sisältöä on mahdollista luoda tuomalla esille yrityksen vahvuuksia ja persoonallisuutta. Esimerkiksi sormuksen valmistusprosessin eri vaiheista voisi luoda lyhyen videosarjan Instagramiin. Yhden videon pituus voisi olla 30 sekuntia ja sarjan eri osat voitaisiin julkaista peräkkäisinä päivinä yrityksen Instagram-tilillä. Tällöin seuraajilla pysyisi mielenkiinto yllä, kun lyhyet videot voisi katsoa kiireenkin keskellä yksi kerrallaan käyttämättä siihen liikaa aikaa yhdellä kertaa.

Benchmarkingin perusteella kuvien yhteydessä järjestetyt arvonnat ovat Instagramissa kuluttajia kiinnostavaa sisältöä. Myös Instagramissa järjestettävät arvonnat ovat käyttäjiä osallistavia eli osallistuakseen arvontaan julkaisua tulee kommentoida tai siitä tulee tykätä. Monissa arvontapäivityksissä osallistujia esimerkiksi pyydetään merkitsemään kommenttiin kaverinsa nimimerkki, jolloin päivitys saa lisää näkyvyyttä. Tätä kautta yrityksen on mahdollista lisätä tunnettuaan. Erilaiset alennuskampanjat kuvien yhteydessä voisivat olla puolestaan toimiva keino myynnin lisäämiseksi. Korukaivoksen kannattaisi tavallisten alennuskampanjoiden lisäksi perustaa myös sesonkeihin liittyviä kampanjoita, kuten monien yritysten suosiossa oleva joulukalenteri. Luukkujen alle voisi keksiä omia hauskoja yllätyksiä, kuten näyttämällä kyseistä päivitystä saisi esimerkiksi pariston vaihdon puoleen hintaan.

Facebookissa ja Instagramissa tulisi olla aktiivinen ja uusia päivityksiä pitäisi lisätä säännöllisesti, jotta asiakkaiden mielenkiinto säilyy. Päivityksiä tulisi lisätä vähintään kerran viikossa. Yritys voi tehdä sosiaalisen median päivityksiä varten suunnitelmia lyhyemmille ajanjaksoille, joissa on valmiiksi suunniteltu, millaista sisältöä kanaville lisätään ja milloin. Sosiaalisessa mediassa on myös tärkeää olla läsnä ja vastata asiakkaiden kommentteihin ja kysymyksiin viipymättä. Toisin sanoen sosiaalisessa mediassa on pyrittävä palvelemaan asiakkaita samoilla periaatteilla kuin asiakaspalvelussa yleensäkin.

Korukaivoksella on omat kotisivut, jotka ovat hyvin selkeät, mutta niiden kehittäminen on ollut suunnitteilla jo jonkin aikaa. Koska kyseessä on visuaalinen ala, tulisi se ilmetä enemmän myös yrityksen kotisivuilla. Benchmarkingin perusteella kotisivuilla tulisi olla paljon enemmän kuvia tuotteista ja erityisesti kultasepän omasta mallistosta. Kuvien täytyy olla laadukkaita, jotta tuotteet erottuvat edukseen ja ammattimainen tunne säilyy. Myöhemmin myöskin verkkokaupan perustaminen voisi olla ajankohtaista.

Kuten benchmarkingista ilmeni, tuotekuvien lisäksi Korukaivos voisi lisätä sivuilleen kuvia ku-
lissien takaa esimerkiksi liikkeen tiloista tai henkilöstöstä. Tällöin asiakkaat saavat hyvän ku-
van siitä, millainen yritys on kyseessä. Erottuakseen muista Korukaivoksen kotisivuilla voisi
olla kuvien lisäksi myös esimerkiksi lyhyitä videoita korujen valmistusprosessien eri vaiheista.
Korukaivoksen kilpailuetuna kuitenkin on oma kultaseppä, joka työskentelee myymälän kanssa
samoissa tiloissa ja on paikalla päivittäin. Muun muassa tätä etua kannattaisi painottaa yrityk-
sen kotisivuilla. Kyseisenlaisten kuvien ja videoiden kautta yrityksen on mahdollista erottua
edukseen sekä tuoda esille osaamistaan ja persoonallisuuttaan.

Kotisivuilla olisi tärkeää olla sellaista sisältöä, joka on asiakkaiden mielestä hyödyllistä ja
mielenkiintoista. Tällöin sisältö houkuttelee asiakkaita ja tuo kävijöille lisäarvoa. Korukaivos
voisi kotisivuillaan pyrkiä tuottamaan asiakkailleen arvokasta sisältöä, joka voisi parhaimmil-
laan ratkaista asiakkaiden kohtaamia ongelmia. Esimerkiksi video tai kuvasarja ohjeineen
siitä, miten koruja voisi puhdistaa kotikonstein, ratkaisisi varmasti monien asiakkaiden ongel-
man. Erottuvan sisällön avulla potentiaaliin asiakkaisiin voidaan tehdä vaikutus jo tiedonha-
kuvaiheessa.

Kuten Korukaivoksen asiakkaille suunnatusta kyselystä selvisi, monet asiakkaat etsivät tietoa
kultasepänliikkeistä internetin kautta. Tähän Korukaivoksen tulee kiinnittää huomiota ja pa-
nostaa markkinoinnissaan. Internet on nykypäivänä hyvin arkipäiväinen väline esimerkiksi
juuri tiedonhakua ajatellen, joten olisi tärkeää panostaa näkyvyyteen hakukoneiden, kuten
Googlen, tuloksissa. Hakukonenäkyvyyttä voidaan parantaa hakukonemarkkinoinnin avulla.
Korukaivoksen olisi järkevää toteuttaa hakukonemarkkinointia pienellä budjetilla, jolloin voi-
daan taata laajempi hakukonenäkyvyys eli potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen helpom-
min hakiessaan tietoa internetistä. Hakukonemarkkinointi jakautuu hakukoneoptimointiin ja
hakusanamainontaan, joita olisi järkevintä käyttää rinnakkain parhaiden tulosten saavutta-
miseksi (Yrittäjät 2017).

Tällä hetkellä Korukaivoksen kotisivut nousevat Googlessa ensimmäisen sivun hakutulosten
joukkoon monissa eri hakutuloksissa. Esimerkiksi hakusanoilla ”koruliike Vantaa”, ”kulta-
sepänliike Vantaa” sekä ”kultaseppä Vantaa” Korukaivos sijoittuu Googlen hakutuloksissa en-
simmäiseksi. Tämä kertoo siitä, että Korukaivoksen kotisivut on optimoitu hyvin ja niiden si-
sältö on hakukoneystävällistä. Kotisivut sisältävät siis paljon sellaisia sanoja, jotka auttavat
hakukonenäkyvyydessä ja joita asiakkaat todennäköisesti käyttävät etsiessään tietoa Van-
taalla sijaitsevista alan yrityksistä. Puolestaan hakusanoilla ”koruliikkeet pääkaupunkiseutu”
tai ”kultasepänliike pääkaupunkiseutu” Korukaivos ei sijoitu ensimmäisen sivun hakutuloksiin.
Hakukonemarkkinoinnin avulla voitaisiin siis parantaa sijoitusta niissä tuloksissa, joissa Koru-
kaivos ei sijoitu ensimmäisten joukkoon. Tällöin potentiaalisia asiakkaita voitaisiin tavoittaa

paremmin ympäri pääkaupunkiseutua ja mahdollisesti myös kauempaakin. Koska Korukaivoksen kotisivut on jo optimoitu melko hyvin, Korukaivoksen kannattaisi kokeilla hakusanamainontaa, joka voi pienelläkin budjetilla lisätä näkyvyyttä merkittävästi. Hakusanamainonnan avulla Korukaivoksen kotisivut voidaan kohdistaa juuri oikealle kohderyhmälle ja parhaimmillaan potentiaalisille asiakkaille, jotka etsivät tietoa ja erilaisia vaihtoehtoja alan yrityksistä ja tuotteista. Hakusanamainonnan tavoitteena olisi saada lisää kävijöitä Korukaivoksen kotisivuille ja tätä kautta yrityksen asiakkaiksi.

8.3 Toteutuksen ja seurannan suunnittelu

Markkinointiviestintäsuunnitelmasta on tarkoituksella jätetty konkreettiset suunnitelmat aikataulusta, budjetista ja vastuuhenkilöistä pois, sillä kohdeyrityksen täytyy ensin perehtyä kunnon opinnäytetyön teoriaan ja markkinointiviestintäsuunnitelmaan muilta osin. Vasta sen jälkeen yritys voi itse laatia tarkan aikataulun ja budjetin sekä nimetä vastuuhenkilöt hoitamaan suunnitelman toteutusta ja seurantaa. Tässä osiossa käydään kuitenkin läpi, mitä yrityksen kannattaa huomioida siinä vaiheessa, kun he aikovat ottaa markkinointiviestintäsuunnitelman käyttöönsä.

Aikataulun osalta on järkevää miettiä, missä järjestyksessä suunnitelman toteutuksessa kannattaa edetä. On suositeltavaa edetä rauhallisesti vaiheittain, jotta päästään mahdollisimman hyvään lopputulokseen. On järkevämpää hoitaa yksi kanava kerrallaan kuntoon kuin kaikki samaan aikaan puolitehoilla. Tämän vuoksi tulee aloittaa ensin Korukaivoksen kotisivujen kehittämisestä, sillä se on jo olemassa oleva kanava. Vasta sitten, kun kotisivuja on kehitetty, on suositeltavaa avata uusia kanavia. Sosiaalisen median kanavista kannattaa ensin perustaa Facebook, sillä se nousi asiakkaille suunnatusta kyselystä suosiolla Instagramin edelle. Toisin sanoen kyselyn perusteella Facebookista tavoitetaan todennäköisesti eniten kohderyhmään kuuluvia nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita. Kun yritys on perustanut Facebook-sivuston ja oppinut sen käytön, on Instagram-tilin vuoro. Tässä vaiheessa yritys on todennäköisesti jo päässyt paremmin sisälle sosiaalisen median maailmaan, eivätkä Instagram-tilin perustaminen ja käyttäminen ole enää haaste. Kyseiset sosiaalisen median kanavat ovat toisiaan tukevia, sillä niissä voi käyttää keskenään samantyyllisiä sisältöjä. Koska hakukonenäkyvyys on melko hyvällä mallilla jo nyt, hakusanamainonnan voi toteuttaa suunnitelman viimeisenä vaiheena.

Kun on markkinointiviestintäsuunnitelman käyttöönoton aika, Korukaivoksen on valittava vastuuhenkilöt hoitamaan sen toteutusta ja seurantaa. Suunnitelman eri osioita varten yritys voi nimetä eri vastuuhenkilöt, jotta yhdelle henkilölle ei tule liikaa työtä. Yrityksen kannattaa myös pohtia, että olisiko järkevää ulkoistaa markkinointiviestinnän toteutuksen ja seurannan osia. Näin ollen voitaisiin säästää ajallisia resursseja, mutta toisaalta täytyisi olla valmis käyttämään enemmän rahaa markkinointiviestintään. Suositeltavaa olisi kuitenkin, että sosiaalisen

median kanavien perustamisesta ja ylläpitämisestä olisi vastuussa joku Korukaivoksen työntekijöistä, vaikka se onkin aikaa vievää. Tällöin sosiaalisen median kanavien sisältö olisi yrityksen näköistä, eikä ulkopuolisen ammattilaisen hoitamaa. Kotisivujen kehittämistä puolestaan voisi tehdä yhteistyössä yrityksen kanssa, joka ylläpitää sivustoa tälläkin hetkellä.

Budjetti on huomioitu suunnitelmassa siten, että kanavien valinnassa on kiinnitetty erityistä huomiota niiden kustannustehokkuuteen. Tämän vuoksi Korukaivoksen asiakkaille suunnatussa kyselyssä tuotiin esiin lähinnä digitaalisia kanavia. Jos Korukaivos päätyy ulkoistamaan joitakin osia suunnitelmasta, on yrityksen otettava huomioon siitä koituvat kulut. Ainakin kotisivujen kunnostukseen menee rahaa, sillä sisältö lisätään kotisivuille ammattilaisen toimesta. Korukaivoksen kannattaa itse suunnitella kotisivuilleen tuotettava sisältö, mutta esimerkiksi laadukkaiden kuvien takaamiseksi kannattaa pyytää ammattikuvaajan apua. Tällöin kotisivuille saadaan luotua lisää ammattimaista tunnelmaa. Facebookin ja Instagramin perustaminen ei puolestaan maksa yritykselle mitään. Kyseisiin kanaviin voi ottaa kuvia älypuhelimien kameralla, sillä nykypäivän puhelimilla saa laadukkaita kuvia. Myöhemmin, kun yritys on päässyt paremmin sisään sosiaalisen median maailmaan, voidaan miettiä tarvitseeko Facebookissa tai Instagramissa lisätä näkyvyyttä maksullisen mainonnan avulla.

Mikäli yritys päätyy käyttämään kaikkia markkinointiviestinnän keinoja hyödykseen, yrityksen tulee huomioida budjetissaan myös hakusanamainontaan menevät kulut. Hakusanamainontaa voi toteuttaa esimerkiksi Google Adwords -mainonnan avulla, jossa voi itse määrittellä päiväkohtaisen ja kuukausikohtaisen budjetin. Google veloittaa ainoastaan niistä klikkauksista, jolloin asiakas painaa yrityksen mainosta ja menee yrityksen kotisivuille. Toisin sanoen, jos klikkauksia ei tule, niin hakusanamainonnasta ei veloitetakaan. Klikkausten hinnat nousevat sen mukaan, miten kilpailtu ala on kyseessä ja kuinka suuressa kaupungissa hakusanamainontaa toteutetaan. Kun päiväbudjetti on saavutettu, yrityksen mainos ei näy enää hakutuloksissa. Budjetin suuruus siis vaikuttaa siihen, miten laajaa näkyvyys on yrityksen kotisivuille. (Fonecta 2018.)

Yrityksen on tärkeää mitata ja analysoida tuloksiaan, jotta tiedetään, onko tavoitteisiin päästy. Näin ollen myös toimintaa voidaan kehittää. Sosiaalisen median kanavissa mittareina toimivat muun muassa yrityksen sivuston tykkääjä- ja seuraajamäärät sekä muutokset niissä, päivitysten tykkäysten, kommenttien sekä jakojen lukumäärät ja sitoutuneisuusaste eli kuinka monet päivityksen nähneistä ovat reagoineet siihen esimerkiksi tykkäyksellä tai kommentilla. Kyseisten mittareiden tuloksia voi yksinkertaisimmillaan kirjata esimerkiksi tietokoneella Excel-taulukkoon, josta niitä voi seurata helposti. (Siniaalto 2014, 101-102.)

Facebookilla ja Instagramilla on olemassa myös omat seurantatyökalut, joiden avulla yrityksen on mahdollista seurata sivustojensa erilaisia tilastoja. Koska Facebook omistaa Instagramin, on niiden työkalutkin lähes samanlaiset. Sivuston tykkääjä- ja seuraajamäärien, päivitysten tykkäysten, kommentoinnin ja jakojen määrien sekä sitoutuneisuusasteen lisäksi kävijätilastoista ilmenee monia muitakin asioita. Yrityksen kävijätilastoista ilmenee muun muassa kävijöiden perustiedot, kuten ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Kävijätilastoista selviää myös, milloin Facebook-sivuston tykkääjät tai Instagram-tilin seuraajat ovat paikalla ja minkälaisesta sisällöstä he pitävät. (Mikkola 2017; Suomen Digimarkkinointi Oy 2018c.) Facebookin tilastoista voidaan nähdä lisäksi esimerkiksi, kuinka monet sivuston tykkääjistä ovat nähneet yrityksen päivitykset tai klikanneet päivityksessä olevaa linkkiä. Facebookin tilastoista selviää myös, ovatko jotkut päivityksen nähneistä merkinneet sen roskapostiksi tai piilottaneet näkyviltä. (Mikkola 2017.)

Kotisivujensa kävijäliikenteen seuraamiseen Korukaivoksen kannattaisi käyttää maksutonta Google Analytics -työkalua. Sen avulla voidaan saada selville esimerkiksi, kuinka paljon vierailijoita yrityksen kotisivuilla käy, mitä kautta kävijät tulevat sivuille ja mitä sivuilla ylipäättään tapahtuu. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2018a.) Google Analyticsin avulla saadaan selville myös yksityiskohtaisempia tietoja, kuten kävijöiden määrä reaaliajassa yrityksen kotisivuilla, suosituimmat sivut kotisivujen sisältä tai tarkempia tietoja kävijöistä, kuten mistä kaupungista he tulevat. Yrityksen on osattava tarkkailla omalta kannaltaan tärkeitä tietoja ja toimia niiden pohjalta. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2018b.)

Mitattuja tuloksia täytyy käydä säännöllisesti läpi ja analysoida mahdollisten jatkotoimenpiteiden varalta. On tärkeää miettiä, miksi jokin toimenpide esimerkiksi sosiaalisessa mediassa on onnistunut tai miksi se ei ole tuottanut toivottua tulosta. Tämän perusteella voidaan pohdita, millaisia asioita jatkossa kannattaa tehdä. (Siniaalto 2014, 105.)

9 Arviointi

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajayritykselle käytännönläheinen markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka avulla yrityksen on mahdollista erottua kilpailijoista sekä tavoittaa potentiaalisia uusia asiakkaita. Käytännönläheisyys huomioitiin suunnitelmassa siten, että siitä tehtiin kokonaisvaltainen. Suunnitelmassa on huomioitu yrityksen nykytilanne, toimenpiteet, joita yritys voi tehdä jo nyt, sekä jatkotoimenpiteet tulevaisuuden varalle. Lisäksi suunnitelma sisältää konkreettisia kehittämissuhteita ja käytännön esimerkkejä. Tavoitteena oli suunnitelmaa varten kartoittaa yrityksen markkinoinnin nykytilannetta ja tavoitteita siihen liittyen. Tavoitteena oli myös selvittää, missä kanavissa yrityksen on järkevää toteuttaa markkinointiaan ja markkinointiviestintäänsä. Lisäksi oleellisena osana oli tutkia, millaista sisältöä kohdeyrityksen kannattaa kyseisiin kanaviin tuottaa.

Opinnäytetyössä käytetyt lähteet pyrittiin valitsemaan mahdollisimman huolellisesti ja lähdekriittisesti, jotta aineisto olisi luotettavaa. Teoreettinen viitekehys toimi tukena opinnäytetyön tuotoksena syntyneelle markkinointiviestintäsuunnitelmalle. Vaikka opinnäytetyön pää tavoitteena olikin markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen, on myös päätavoitetta tukevien tutkimusten kohdalla oleellista kiinnittää huomiota niiden luotettavuuteen ja siihen, että valitut tutkimusmenetelmät olivat järkeviä työn tavoitteiden kannalta.

Haastattelu toteutettiin kohdeyrityksen toimitusjohtajalle, koska hän vastaa yrityksen toiminnasta. Haastattelun kysymykset suunniteltiin pohjautuen haastattelulle asetettuihin tavoitteisiin ja opinnäytetyön teoriaan. Haastattelutyypeistä valittiin puolistrukturoitu haastattelu, sillä tietoa haluttiin saada määrätystä asioista, mutta kuitenkin antaen haastateltavalle vapaudet vastata omin sanoin valmiiden vastausvaihtoehtojen sijaan. Haastattelun luotettavuutta pyrittiin lisäämään myös sillä, että se nauhoitettiin litterointia varten. Sen avulla voitiin varmistaa, että mitään oleellista ei jäänyt haastattelun tulosten ulkopuolelle. Haastattelulla saatiin kartoitettua yrityksen nykytilanne ja tavoitteet markkinointiin liittyen.

Kyselytutkimus suunnattiin kohdeyrityksen asiakkaille, sillä yrityksen kannattaa suunnata markkinointinsa niihin kanaviin, missä asiakkaat ovat. Kysymykset suunniteltiin sen mukaan, mitä asioita sillä haluttiin saada selville. Kyselylomake testattiin muutamalla koehenkilöllä ennen sen julkaisemista asiakkaille. Tällä haluttiin ennaltaehkäistä mahdollisia väärinkäsityksiä ja varmistaa, että kysymykset olivat selkeitä ja ymmärrettävissä vain yhdellä tavalla. Valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi jokaisen kysymyksen perässä oli vielä avoin muu -vaihtoehto, jonka kautta vastaajat pystyivät tuomaan oman näkökulmansa esille. Kyselytutkimuksen tavoitteena oli tavoittaa mahdollisimman laaja kohderyhmä, jolloin saataisiin selkeä kuva siitä, mistä digitaalisista kanavista kohdeyrityksen asiakkaat voidaan tavoittaa parhaiten. Kyselyyn saatiin 38 vastausta, vaikka tavoitteena oli saada enemmän. Kyselyn tulokset olivat kuitenkin sen verran yhden suuntaisia, että löydettiin ne kanavat, jotka olivat selkeästi suosituimpia asiakkaiden keskuudessa. Kyselyn avulla saatiin siis selvitettyä toimeksiantajayritykselle soveltuvat digitaaliset markkinoinnin kanavat.

Benchmarkingin avulla pyrittiin löytämään erilaisia näkökulmia ja ideoita sisältömarkkinoinnista kahdelta alalla toimivalta yritykseltä. Näin ollen voitiin nähdä käytännössä, miten digitaalisissa kanavissa on järkevää toimia ja millainen sisältö on asiakkaan näkökulmasta mielenkiintoista ja kannattavaa. Benchmarkingin avulla saatiin selville, millaista sisältöä kohdeyrityksen kannattaa kanavissaan hyödyntää. Opittuja asioita sovellettiin kohdeyrityksen markkinointiviestintäsuunnitelmaan.

Kaiken kaikkiaan tutkimustuloksista saatiin suunnitelman kannalta paljon tärkeää materiaalia. Voidaankin todeta että, työn päätavoite, markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen, saavutettiin. Myös päätavoitetta tukevat tavoitteet saavutettiin onnistuneesti valittujen tutkimusmenetelmien avulla. Koenkin, että opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan onnistunut. Suunnitelmassa esitellyt keinot ja kanavat tukevat kohdeyritykselle tärkeitä asioita eli kustannustehokkuutta ja sitä, että niiden avulla on mahdollista tavoittaa laajalti uusia potentiaalisia asiakkaita. Kohdeyritys voi opinnäytetyön avulla kehittää markkinointiaan ja etenkin markkinointiviestintäänsä. Koen, että opinnäytetyön tuotosta on mahdollista soveltaa myös muiden pienyritysten markkinointiviestinnän suunnittelussa. Tutkimukset täytyy toteuttaa aina kyseessä olevalle kohdeyritykselle soveltuvaksi, mutta ne voidaan toteuttaa ottaen mallia opinnäytetyön tutkimusten toteutuksesta.

Opinnäytetyöprojektin kautta oma ammatillinen osaamiseni markkinointiin ja markkinointiviestintään liittyen on kehittynyt ja syventynyt huomattavasti entisestään. Koin tutkimusten teon mielenkiintoiseksi, sillä niiden avulla saatiin selville kiinnostavia tuloksia, joita hyödynnettiin ja sovellettiin markkinointiviestintäsuunnitelman laadinnassa. Oli todella mielenkiintoista olla mukana kehittämässä aitoa työelämän kohdetta. Projektin kautta sain kokemusta ja eväitä tulevaisuuden työelämää varten, jolloin työelämän kehittäminen on tärkeää ja arkipäiväisempää. Koin myös, että opinnäytetyötä tehdessä järjestelmällinen työskentelytapani kehittyi. Opin hallitsemaan kokonaisuuksia paremmin ja lisäksi opin, kuinka voidaan toteuttaa itsenäisesti projekteja samalla kuitenkin tehden yhteistyötä esimerkiksi toimeksiantajan kanssa.

Opinnäytetyön eri vaiheissa toimittiin toimeksiantajayrityksen kanssa tiiviissä yhteistyössä. Yhteistyö sujui hyvin ja ongelmia ei ilmennyt prosessin aikana. Opinnäytetyö otettiin kohdeyrityksessä hyvin vastaan. Yrityksen työntekijät kokivat saaneensa uusia näkökulmia siihen, miten markkinointiviestintää kannattaisi toteuttaa. Kohdeyritys aikookin tulevaisuudessa uudistaa ja kehittää markkinointiviestintäänsä opinnäytetyön tuotoksena syntyneen markkinointiviestintäsuunnitelman avulla.

Lähteet

Painetut lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Chaffey, D. & Smith PR. 2013. Emarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing. 4. painos. London & New York: Routledge.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2012. Tutki ja kirjoita. 15.-17. painos. Helsinki: Tammi.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. 13. painos. Harlow: Prentice Hall.

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mieliopidejohtaja. Helsinki: Talentum.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Raatikainen, L. 2010. Tavoitteellinen markkinointi. 1.-4. painos. Helsinki: Edita.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Helsingin seudun kauppamari.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja 20 työkalua. Helsinki: Talentum.

Sähköiset lähteet

Dagmar. 2015. Syksy tuo Suomeen Instagram-mainonnan. Viitattu 26.1.2018.
<https://www.dagmar.fi/uutisarkisto/syksy-tuo-suomeen-instagram-mainonnan/>

Fonecta. 2018. Mitä on hakusanamainonta?. Viitattu 28.3.2018.
<https://www.fonecta.fi/yrityksille/google-mainonta/#esittely>

Hinkula, E. 2017. Nuoret yrittäjät voivat käyttää some-päivitykseen monta päivää - ja juuri niin some-markkinointia pitää tehdä. Viitattu 24.1.2018.
<https://yle.fi/uutiset/3-9940371>

Hintikka, K. 2008. Sosiaalinen media. Viitattu 18.1.2018.
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Instagram. 2018. About us. Viitattu 25.1.2018.

<https://www.instagram.com/about/us/>

Keskisen Kello Oy. 2017. Etusivu. Viitattu 1.3.2018.

<https://www.keskisenkello.fi/>

Keskisen Kello Oy. 2018a. Facebook-tili. Viitattu 5.3.2018.

<https://www.facebook.com/keskisenkello/>

Keskisen Kello Oy. 2018b. Instagram-tili. Viitattu 5.3.2018.

<https://www.instagram.com/keskisenkello/?hl=fi>

Korukaivos Oy. 2017. Etusivu. Viitattu 13.2.2018.

<http://www.korukaivos.fi/>

Kultakumppanit Oy. 2017. Etusivu. Viitattu 1.3.2018.

<http://kultakumppanit.fi/fi>

Kultakumppanit Oy. 2018. Facebook-tili. Viitattu 5.3.2018.

<https://www.facebook.com/Kultakumppanit-Oy-283897982056521/>

Markkinointiviestintätoimisto Kuulu Oy. 2015. Näin onnistut Instagram-mainonnassa. Viitattu 26.1.2018.

<http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-mainonta-onnistumaan/>

Markkinointiviestintätoimisto Kuulu Oy. 2016. Mainonta Facebookissa. Viitattu 25.1.2018.

<http://www.kuulu.fi/blogi/mainonta-facebookissa/>

Markkinointiviestintätoimisto Kuulu Oy. 2017. Instagram Stories käyttöopas, osa 1: perustoinnot. Viitattu 25.1.2018.

<http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-opas-osa-1>

Mikkola, R. 2017. Miten tulkita Facebookin kävijätilastot?. Viitattu 29.3.2018.

<http://someco.fi/blogi/miten-tulkitsen-facebookin-tilastot/>

Muurinen, J. 2016. Rohkeutta Facebook-markkinointiin. Viitattu 24.1.2018.

<http://lehti.mma.fi/markkinointi/rohkeutta-facebook-markkinointiin>

Pulkinen, T. 2016. Miksi yrityksen kannattaa olla Instagramissa?. Viitattu 26.1.2018.

<http://www.kuulu.fi/blogi/miksi-yrityksen-kannattaa-olla-instagramissa>

Pönkä, H. 2017. Sosiaalinen media 2017: voittajat ja häviäjät. Viitattu 24.1.2018.

<https://www.mikrobitti.fi/2017/01/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviajat/>

Reinikainen, P. 2017. Suomen somekäyttäjien määrät julki: Twitter on ”elitistinen”, Instagram ja Whatsapp nousevat kohisten. Viitattu 19.1.2018.

<https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. Viitattu 2.11.2017.

http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf

Salminen, N. 2016. Mitä on sisältömarkkinointi?. Viitattu 29.1.2018.

<https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2018a. Google Analyticsin asentaminen. Viitattu 30.3.2018.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-analyticsin-asentaminen>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2018b. Google Analytics käyttö - perusteet. Viitattu 30.3.2018.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-analytics-kaytto-perusteet>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2018c. Instagram yritystilin hyödyt. Viitattu 29.3.2018.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-yritystilin-hyodyt-business-tools>

Tilastokeskus. 2016. Suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin. Viitattu 1.12.2017.
http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html?ad=notify

Tilastokeskus. 2017a. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2017. Viitattu 19.1.2018.
http://tilastokeskus.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_fi.pdf

Tilastokeskus. 2017b. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2017. Viitattu 19.1.2018.
https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_fi.pdf

Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2007. Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen. Viitattu 3.11.2017.
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html>

Yrittäjät. 2017. Hakukonemarkkinointi. Viitattu 17.1.2018.
<https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yritystoiminnan-abc/markkinointi-ja-myynti/markkinointi-verkossa/hakukonemarkkinointi>

Julkaisemattomat lähteet

Antell, T. 2018. Toimitusjohtajan haastattelu 13.2.2018. Korukaivos Oy. Vantaa.

Kuviot

Kuvio 1: Markkinoinnin kilpailukeinot 5P-mallin mukaan. (Bergström & Leppänen 2015, 150)	11
Kuvio 2: Markkinointiviestinnän suunnittelukehä. (Isohookana 2007, 94)	20
Kuvio 3: Vaiheet markkinointiviestinnän suunnittelussa. (Karjaluo 2010, 21)	21
Kuvio 4: Kanavat, joita Korukaivoksen asiakkaat käyttävät etsiessään tietoa kultasepäntiikkeistä.	41
Kuvio 5: Kanavat, joiden kautta asiakkaat ovat kuulleet Korukaivoksesta.	41
Kuvio 6: Sosiaalisen median kanavat, joita Korukaivoksen asiakkaat käyttävät.	42
Kuvio 7: Digitaaliset kanavat, joita asiakkaat toivoisivat Korukaivoksen käyttävän.	43
Kuvio 8: Kuvakaappaus Keskisen Kello Oy:n Facebook-sivuilta. (Keskisen Kello Oy 2018a)	46
Kuvio 9: Kuvakaappaus Keskisen Kello Oy:n Instagram-profiilista. (Keskisen Kello Oy 2018b)	48
Kuvio 10: Kuvakaappaus Kultakumppanit Oy:n kotisivuilta. (Kultakumppanit Oy 2017)	50

Taulukot

Taulukko 1: Outbound- ja inbound-markkinointi ovat toistensa vastakohtia. (Juslén 2009, 135)	25
Taulukko 2: SWOT-analyysi Korukaivoksesta.	51

Liitteet

Liite 1: Haastattelurunko kohdeyrityksen toimitusjohtajalle	70
Liite 2: Kysely kohdeyrityksen asiakkaille	71

Liite 1: Haastattelurunko kohdeyrityksen toimitusjohtajalle

- Korukaivoksen perustiedot
 - Perustamisvuosi?
 - Sijainti?
 - Palvelut ja tuotteet?
 - Millainen yritys on kyseessä?
 - Montako työntekijää yrityksessä tällä hetkellä on?
 - Yrityksen kohderyhmä?
- Yrityksen nykytilanne markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä
 - Missä kanavissa ja miten Korukaivos markkinoi tällä hetkellä?
 - Minkä takia juuri nämä kanavat ovat käytössä?
 - Onko suunnitteilla uusia markkinointiviestinnän kanavia/tapoja lähiaikoina?
- Tavoitteita markkinoinnin ja markkinointiviestinnän suhteen
 - Mitä markkinoinnilla tavoitellaan?
 - Mitkä asiat ovat mielestäsi tärkeitä markkinointiviestinnässä?
 - Millaisia asioita haluat markkinointiviestinnän avulla tuoda esille kohderyhmälle?
 - Missä olisi ihanteellista markkinoida?
- Tärkeimmät kilpailijat
 - Ketkä ovat Korukaivoksen tärkeimmät kilpailijat?
 - Miksi nämä?
 - Mikä on mielestäsi Korukaivoksen kilpailuetu?
 - Tiedätkö jonkun hyvän esimerkin markkinointiin liittyen alalta/kilpailijoilta?
 - Entä tiedätkö jonkun huonon esimerkin?

Liite 2: Kysely kohdeyrityksen asiakkaille

KYSELY MARKKINOINNIN KANAVISTA KORUKAIVOKSEN ASIAKKAILLE

Kyselyn tuloksia käytetään liiketalouden opinnäytetyön osana.

Sukupuoli	<input type="checkbox"/> Mies	Ikä	<input type="checkbox"/> Alle 18 vuotta
	<input type="checkbox"/> Nainen		<input type="checkbox"/> 19 - 25 vuotta
			<input type="checkbox"/> 26 - 35 vuotta
			<input type="checkbox"/> 36 - 45 vuotta
			<input type="checkbox"/> 46 - 55 vuotta
			<input type="checkbox"/> 56 - 65 vuotta
			<input type="checkbox"/> Yli 65 vuotta

1. Mistä etsit tietoa kultasepäntäilyliikkeistä?

- ☐ Lehtimainoksista
- ☐ Internetistä (Esimerkiksi Google)
- ☐ Yrityksen kotisivuilta
- ☐ Sosiaalisesta mediasta (Esimerkiksi Facebook)
- ☐ Tapahtumista (Esimerkiksi messut)
- ☐ Muu, mikä: _____

2. Mitä kautta kuulit Korukaivoksesta?

- ☐ Internetin kautta
- ☐ Lehtimainoksen kautta
- ☐ Kuulin kaverilta/tutulta
- ☐ Muu, mikä: _____

3. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?

- ☐ En käytä sosiaalista mediaa
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Snapchat
- ☐ Muu, mikä: _____

4. Mitä digitaalisia kanavia toivoisit Korukaivoksen käyttävän?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Omat nettisivut | <input type="checkbox"/> Twitter |
| <input type="checkbox"/> Uutiskirje sähköpostiin | <input type="checkbox"/> Snapchat |
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Muu, mikä: _____ |
| <input type="checkbox"/> Instagram | |

Kiitos vastauksestasi!